



艺术与设计类规划教材

21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

服装品牌企划与运营

Fuzhuang Pinpai Qihua Yu Yunying

安 妮 主编



提供 电子课件 www.pup6.com

北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

说　明

本书电子版仅提供给高校任课教师使用，如有任课教师需要全本教材浏览或需要本书课件等相关教学资料，请联系北京大学出版社客服，微信手机同号：15600139606，扫下面二维码可直接联系。

由于教材版权所限，仅限任课教师索取，谢谢！



21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

服装品牌企划与运营

主　编　安　妮

内 容 简 介

本书编写的指导思想是从服装行业发展的大环境出发，以市场调研为起点，遵循服装品牌发展的规律，力求以国内外服装品牌案例来论述服装品牌从创立到运营的具体过程。本书主要内容包括服装品牌概述、市场调研、市场细分与目标市场、品牌定位与产品企划、命名和标志设计、销售渠道和卖场设计、广告及品牌的延伸和创新 8 部分。本书中的品牌观察、知识链接、小提示、案例分析等模块能够增加学生对品牌运营实践环节的理解，使学生全面掌握各类服装品牌的营销要点，从而将所学知识运用到以后的工作中。

本书可作为高等院校服装与服饰设计、服装设计与工程专业的“服装品牌策划”、“服装市场营销”等课程的教材，同时对于从事服装市场营销、品牌管理等领域的工作人员来说，这本书也具有很强的实用及参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

服装品牌企划与运营/安妮主编. —北京：北京大学出版社，2013.7

(21 世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-22599-8

Ⅰ. ①服…　Ⅱ. ①安…　Ⅲ. ①服装—品牌营销—高等学校—教材　Ⅳ. ①F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 116830 号

书　　　名：服装品牌企划与运营

著作责任者：安　妮　主编

策 划 编 辑：孙　明

责 任 编 辑：孙　明

标 准 书 号：ISBN 978-7-301-22599-8/TS・0001

出 版 发 行：北京大学出版社

地　　　址：北京市海淀区成府路 205 号　100871

网　　　址：http://www.pup.cn　新浪官方微博：@北京大学出版社

电 子 信 箱：pup_6@163.com

电　　　话：邮购部 62752015　发行部 62750672　编辑部 62750667　出版部 62754962

印　刷　者：

经　销　者：新华书店

787 毫米×1092 毫米　16 开本　19 印张　彩插 5　443 千字

2013 年 7 月第 1 版　2013 年 7 月第 1 次印刷

定　　　价：42.00 元

前　言

在中国服装产业“版图”中已经布局了上万个不同类型的品牌，每一个品牌都想成为市场的领导者，每一个服装企业也都在向着这个目标努力着，最后成为强者的则是那些真正懂得品牌运营的企业。同样要在现今中外服装品牌云集的市场中获得永恒的竞争优势，服装企业就应该全面地掌控品牌的发展规律并运用恰当的策略去经营好品牌。本书从品牌形成之初的市场分析到品牌定位，从品牌营销到后期的延伸和创新，都是通过大量的实例来阐述品牌运营的各个方面。书中特别增加的知识链接、品牌观察、案例分析、小提示等模块能够提高学生学习的积极性，启发他们去分析和思考如何更好地维持和提升服装品牌的发展。

编者编写本书时刚好在英国伦敦艺术大学进行访问学习，在此期间花费了大量的时间对伦敦、巴黎、米兰等地区的服装市场，以及欧洲服装品牌的发展进行实地调研，书中第 6 章销售渠道中卖场设计和橱窗设计部分的大量图片都是编者在调研期间拍摄的，经过整理的调研资料都编入了相应的章节。同时在编写过程中充分利用了伦敦时装学院的教学资源，借鉴了一些国外相关著作的研究成果，进一步丰富了本书的内容。在此，非常感谢伦敦时装学院的 Lynne Hammond 教授和 Wendy Malem 教授、厦门理工学院的梁亚林教授、清华大学美术学院的王悦老师在书稿编写期间给予的指导和帮助。

希望本书能够对服装专业的学生、服装领域的从业人员，以及那些热爱品牌经营的读者有一定的帮助和指导。由于编者的水平有限，本书的撰写存在着些许不足的方面，期望能够得到广大读者的批评和指正。

编　者

目　录

第 1 章　服装品牌概述

品牌是市场经济条件下的产物，其本身带有竞争的意思，它是营销学界和市场领域最为关注的词汇，由此也带动了学术界开始关注品牌的研究，力求找出品牌发展的规律，这些研究的目的都是为了更好地实现企业既定的发展目标。服装行业的品牌发展都有着其自身的特点，唯有在深入了解不同品牌类型的特点，以及各类服装品牌发展现状的情况下，企业才可能有针对性地开展品牌建设的一系列工作。

【教学目标】

(1) 了解品牌的概念和内涵。

(2) 了解服装品牌的分类和各自的特点。

(3) 熟悉国内外服装市场及品牌的发展现状。

【基本概念】

设计师品牌　许可品牌　特许品牌

1.1 服装品牌

从“品牌”这一名词诞生之日起，就决定了它会对市场经济的发展产生重要的影响，而且随着这种影响的不断扩大，不同行业都获得了快速的发展。对于服装行业而言，品牌的出现极大地促进了这个产业的不断成熟，服装行业中所讲的品牌有着自身的特点。对于服装企业而言，在开始创立品牌的时候就必须清楚地认识品牌的本质，掌握品牌形成的基本过程，以及服装品牌的发展特点，从而建立和发展适应市场需求的品牌。

1.1.1 品牌的概念

品牌的英文“brand”原意为打上烙印，最早的时候人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产，即用于区分不同生产者的产品或服务的标记。到了中世纪的欧洲，手工艺匠人用这种打烙印的方法在手工艺品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地和生产者，这就产生了最初的商标，如同现在的服装品牌一样，吊牌上面都会标注一件产品的生产企业和生产地。这个标记可以为消费者提供担保，同时向生产者提供法律保护，由此可以看出品牌的产生与市场竞争有着明显的关系。目前营销学界比较公认的定义是，品牌是一个名称、标记、符号或图案，或它们的组合，其目的是识别某个企业的产品，并将其与其他企业的品牌区别开来，是能给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产，这个定义明确地阐述了品牌存在的意义。在营销学研究领域对品牌还有着 4 种不同的理解。

1．品牌是一种符号

这个定义的核心是将品牌符号化，用以区分不同企业的产品，也就是每一个品牌都有一个特定的符号或者代码。对于消费者而言，在进行选购时看到某品牌的符号就知道该品牌是什么，它来源于哪里，它的产品质量如何，尤其是那些带有鲜明特色的符号是最容易被消费者识别的。法国品牌 Hermes(爱马仕)的标志主体是一辆马车，意在说明该品牌是从运营马具发展起来的，也代表了精致的品牌形象。意大利品牌 Versace 以古希腊神话中的蛇发女妖 Medusa 作为标志的来源，传说中 Medusa 的头发由很多条蛇组成，发尖是蛇的头部，她美貌诱人，见过她的人都会瞬间化为石头，这些都说明了 Versace 品牌本身所具有的诱惑力和致命的吸引力。

2. 品牌是一种关系

这种说法强调的是品牌与消费者形成的一种长期的忠诚关系，建立这种关系的根本原因是企业深刻了解消费者，关心消费者的体验和感受，而且能够提供满足消费者需要的产品或者服务，因此消费者才会喜欢基于这个产品之上的品牌。同样在 Joseph Hancock 撰写的 *Brand story* 一书中也写道：“是什么使一些服装品牌比其他品牌显得更为独特呢？就是这个独特的品牌与消费者之间的一种特殊的联系。”而这种关系的建立则需要企业长期的营销投入才能够形成，当品牌与消费者之间建立这种紧密的联系后，消费者会将品牌当做生活中的一种必需品，如果哪天买不到这个品牌的话，消费者会感到遗憾或者失望。

3. 品牌是一项资源

此观点强调在企业拥有品牌的情况下，企业不仅能够通过销售产品或提供服务来获得收益，而且可以通过建立品牌在市场中的信誉来获取额外的价值，即品牌是具有附加值的，这种附加值可能是较高的市场回报、良好的社会声誉、市场的肯定等。国际知名服装品牌能够以高出国内品牌几十倍甚至上百倍的价格进行销售，这当中除了产品本身的材料、样板、设计等因素外，品牌本身的价值占了很大的比重，而这个价值也是企业长期经营品牌的过程中逐渐形成且不断增长的。一旦企业的品牌成为一项资源，品牌本身就具有一定的价值并具有一定的获利能力，而且能够进行买卖，这体现的是品牌在商业活动中的价值，即在进行渠道扩张、授权、融资，甚至商业谈判中都会使企业占据较有利的位置。

4. 品牌是多元要素的组合

品牌不仅包括名称、标记、图案等，还包括品牌的历史、声誉等。这个观点将品牌的显性和隐性方面的特点进行了综合，既强调品牌表面给消费者的印象和感受，同时又将品牌融入经济发展的大环境之中，也就是说在品牌长期的发展过程中，其所处的每一个环境、发展的每一个过程、取得的每一个成绩都是品牌不可缺少的组成部分。这种理解也说明了一点：品牌不仅需要企业主观方面的努力，更重要的是通过市场竞争的考验才能够确立品牌的地位。

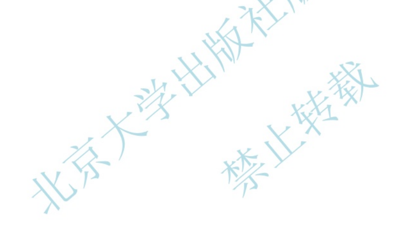
1.1.2 品牌的内涵

品牌不仅是简单意义上的一个称谓，更多的是代表着企业或生产者的产品或者服务带给消费者的独特利益及企业的承诺。在消费者的认识中，好的品牌代表着好的质量，消费

者往往青睐于那些他们熟悉的品牌，这是品牌最浅层面的含义。品牌内涵包括如图 1-1 的 6 个方面，其中属性、利益是企业提供给消费者有关品牌的基本信息，据此确定品牌的使用者；而具有明显个性的品牌在长期的发展中就容易产生额外的价值，并且形成品牌独有的文化。

1. 属性

品牌代表着特定的商品属性，这是品牌最基本的含义。九牧王品牌的西裤意味着其产品精湛的工艺、优良的品质、良好的声誉，这些都成为品牌最好的宣传内容，一旦消费者获知这样的信息，在选择购买产品时就能够做出恰当的购买决策。提及 LV，人们首先想到的就是做工精致的皮具产品，以及经典的品牌标志和奢侈的品牌形象；说起 Vera Wang，熟悉的人都知道她是婚纱女王，进而想到的就是那些设计精美、做工精细、优雅浪漫的婚纱。作为品牌而言，首先必须具有明确的属性，能够让受众在看到、听到品牌名称的时候就知道该品牌产品是做什么的，这样才有可能引起消费者的关注和兴趣。



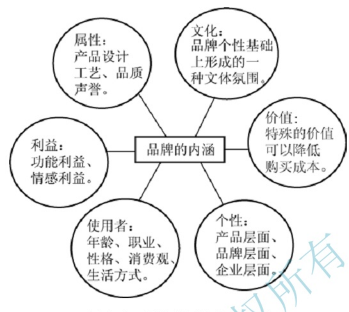


图 1-1　品牌内涵的 6 个方面

2. 利益

品牌不仅具有一定的属性，而且还体现着某种特定的利益。消费者购买商品的实质是购买某种利益，这种利益是建立在品牌属性的基础之上的，除了能够满足基本的穿着需求外，穿着品牌服装还能够带给消费者其他方面的利益。比如功能方面的利益，Nike 跑步鞋所提供的舒适性；The North Face 产品的防风、保暖性等，这些并不是所有的服装品牌都能够提供的。同样品牌也会带给消费者情感或者心理方面的利益，例如穿着品牌服装在某些时候能够体现消费者的审美和品位，背着 Chanel 的包是一种身份的象征；身穿 Adidas 的运动服展现的是一种运动精神。不管是功能利益还是情感或者心理方面的利益，都需要消费者的亲身感受和体验才能够实现。

3. 使用者

任何一个品牌都暗示了实际购买该品牌或使用其产品的消费者类型，这也是企业品牌的定位问题。对品牌经营者而言，应该清楚自己的品牌是卖给谁的，谁是品牌最主要的消费者，谁是潜在的消费者，他们的消费能力如何、教育程度如何、生活状态是什么样的，只有了解了这些具体的信息，品牌经营者才能够恰当地定位自己的使用者。如果一个服装品牌不清楚自己的消费者是谁，那它如何去进行渠道建设？如何开展销售活动呢？国内外一线服装品牌的背后是一些受教育程度较高、处于社会较高层次、购买能力强且注重生活品位的消费群，这些消费者在某种意义上来说可以恰当地呈现品牌的形象，他们也就是品牌的使用者。

4. 个性

品牌和人一样，有个性的品牌才能被消费者记忆。不同的品牌具有不同的个性，而且个性是可以被消费者认知的，这是企业进行品牌定位的根本所在。美特斯邦威与所有的休闲品牌一样，产品线相似，但是该品牌独特的宣传理念“不走寻常路”，加上周杰伦作为形象代言人，赋予了品牌更多的个性，从而在各类休闲服装品牌中脱颖而出，能够被年轻消费者接受和认可，并且受到长期的偏爱。在品牌的构成中，任何一个与其他品牌不同的方面都可以作为品牌的个性进行放大并且推广，从而让更多的受众了解品牌的特点。有的时候，可以将品牌的个性理解为品牌的卖点，这指的不仅是产品层面，更重要的是品牌层面的内容。

5. 价值

品牌能够提供一定的价值，这种价值可以体现为产品的独特价值、品牌体现的价值感及带给消费者的价值感受。对于服装品牌而言，其产品的独特价值可以理解为如精良的材料、考究的做工、独特的设计，或者是品牌提供的免费洗涤、熨烫、修补等服务；品牌体现的价值感是使用该品牌的消费者能够直接体会和感受的，如品牌一如既往的良好品质和服务，一直关心消费者的喜好变化，对消费者生活工作的关心等。带给消费者的价值感受指的是品牌能够展示消费者的社会地位、生活方式、消费理念等，从而让消费者对品牌产生一种认同感，增进品牌和消费者之间的关系。

6. 文化

文化是品牌发展的最高层次，一旦某个品牌塑造了自身独特的品牌文化，就会在市场上形成较强的竞争优势。一般而言，文化在短期内是无法形成的，它需要长期的时间积累，它可以是品牌一直以来强调的品牌个性，或者是独特的品牌理念，如注重社会责任，关心消费者的感受，或者以某种服饰文化为品牌特点来进行产品的开发等。七匹狼品牌代表的不仅是一种男性消费文化，还是一种精神、一种文化、一种面对各种挫折时的勇气，将狼的个性和男人的性格相联系，强调男性勇敢坚强、富于挑战、团结拼搏的精神。

1.1.3 服装品牌的分类

品牌的内涵和构成要素是形成品牌的基础，在服装行业多年的发展过程中，无论是对于企业、消费者，还是对服装经营者而言，品牌都起着较为关键的作用。正是因为有了众多服装品牌的诞生，才加快了服装行业的竞争及发展。从满足市场需求的角度出发，服装

品牌有着不同的类别，每一个类别都有着自身的特点，服装经营者应该根据不同品牌的特点来确定品牌发展的方向及路线。

(1) 按照品牌形成的过程可以将品牌分为设计师品牌、许可品牌、制造商品牌、零售商品牌、特许品牌。

设计师品牌指的是产品风格是以设计师本人的设计理念为主导，产品设计充分体现了设计师的设计理念，品牌则选择设计师的名字进行命名。如国际知名品牌 Chanel、Dior、Armani 等品牌的诞生很大程度上都归功于这些品牌的第一任设计师。深圳女装品牌“艺之卉”(Eachway)和“江南布衣”从品牌创立之初就坚持原创设计，艺之卉主张用服装阅读女人，以服装体现女性的气质，该品牌的形成与品牌设计师之间有着紧密的联系。首席设计师赵卉洲将品牌定位于大气、内敛、优雅、简约，充分展示了品牌的内涵和灵魂，产品设计简约时尚，色调柔和清晰。同样产自于杭州的江南布衣也是以品牌设计师为核心建立的品牌，强调细节设计和天然面料的运用，蓝色、绿色、咖色、灰色等色调是品牌的常用色，目前在日本、俄罗斯、美国、法国、韩国等地都开设了专卖店。

许可品牌指的是设计师将自己的名字许可给其他公司使用，这些公司的产品上标有设计师的名字，设计师本人只负责决定款式、颜色及控制产品的质量，真正的设计工作是由被许可公司的设计师来完成的。就像 Calvin Klein 是运动服装设计师，他将名字许可给专业的内衣公司 Warnaco 来生产内衣，生产出的产品标有 CK 的标志，Ralph Lauren，Donna Karan 也是一样的。许多时候消费者买东西看重的就是吊牌上标有的设计师名字。

制造商品牌是指制造商为自己生产的产品统一命名的品牌，这个品牌名称可以和企业的名称一样，或者是企业后期创建的品牌，也可以称为自主品牌。像人们熟悉的 Gap、Limited、J.Crew、A&F、真维斯、高邦、圣玛田等都属于制造商品牌，制造商是品牌的所有者。在这种情况下，制造商可以参与产品从设计到销售的全部过程或部分过程，但最主要的是产品上必须贴上制造商的品牌。通常情况下，除了制造商名称命名的品牌以外，公司旗下也有可能包括各种类型的其他品牌。

零售商品牌是指大型零售企业拥有，由特定零售渠道经营的品牌，也包括那些独立经营的店铺品牌，如日本的 United Arrows、A Bathing Ape，英国的 Topshop 等。零售商品牌所有者不一定生产服装产品，他们可以从供应商那里获得产品，再以零售商品牌的名义进行销售，对那些没有资金实力发展自己品牌的服装企业而言，这样就省去了建立和管理销售渠道方面的资源投入，如大型连锁零售机构沃尔玛以其品牌的强大号召力，吸引了诸多中低端服饰品牌的入驻，这些品牌看重的就是沃尔玛这一零售品牌的市场影响力和商业信誉。

特许品牌是通过与知名品牌签订契约、支付使用费、获得生产经营许可的品牌，被使

用的品牌通常具有较高的声望和知名度。特许的权利包括品牌商标或者品牌特色图形的使用权、特许生产权、特许代理权、销售权等，如迪士尼旗下的卡通形象，就授权给了很多服装企业，允许其在规定的服饰品类中使用。杉杉集团旗下拥有的很多国外服装品牌多数都是通过授权代理获得在大陆的销售权的，对于合作双方的发展而言都有着积极作用。

(2) 按照品牌的市场定位可分为高级定制、高级成衣、新奢侈品牌及大众成衣。

众多的国际服装品牌几乎都包含了高级定制、高级成衣以及二线品牌，其中高级定制属于服装品牌定位的最高级别，多数产品都需要几十人的努力才能完成，而且包含了 90% 以上的手工工艺，主要面向社会名流、影视明星以及高收入的消费人士。高级成衣品牌指的是那些保留了一些高级定制服装的技术，以较高消费阶层为对象推出的小批量多品种的高档服装产品，这些品牌主要还是集中在欧洲国家，如 Viktor&Rolf、John Galliano、Krizia、Yohji Yamamoto、Lanvin、Marni、Issey Miyake。

新奢侈品牌是在欧美国家产生的一个概念，它指的是介于高级成衣和大众成衣之间的一类品牌，也称之为“唾手可得的奢侈品牌”。它的定位档次稍低于高级成衣，但是产品的品质和设计依然保持着奢侈品牌的水准，品牌的宣传推广都是延用高端品牌的模式，新奢侈品牌主要是为了满足那些追求奢侈品牌但消费能力较为有限的年轻消费者，如美国品牌 Coach 定位近似于奢侈品牌，价位却属于奢侈品牌入门级别。

大众成衣是相对于高级成衣而言的，主要指的是那些市场需求量较大的中低端服装品牌。根据品牌定位的不同可以将大众成衣品牌进一步细分为高、中、低 3 个档次，中低端的大众成衣款多量大，主要是通过大量的销售来获取利润，而较为高端的大众成衣定价较高，也具有较大的利润空间，如英国 Oasis 集团旗下的品牌中，Oasis 的定位最低，Coast 比 Oasis 的定位稍高，而 Karen Millen 和 Whistles 则是成衣系列中的高端品牌。

知识链接：高街品牌

高街意为一些城市主要的商业和零售街道，引申到服饰领域则称为 High Street Fashion。早期的高街品牌主要产自英国，指的是那些在英国当地主要商业街的店铺内仿造 T 台时装秀场而设计的时装，继而制作成成衣进行销售，让大部分的消费者都能够买到的品牌，有些人也将其比喻为“一线品牌的形象、一流的设计、二流的面料、三流的价格”。现在服装行业中那些价位适中、定位大众、具有时尚性的品牌都可以归为高街品牌，这些品牌的产品生产周期短，对市场需求都有着很快的反应速度，并且对时尚消费有着极强的洞察力，包括 Topshop、Mango、Next、H&M、Bershka、C&A、Zara、American Apparel、Whistles、Primark 等，其中 Bershka 和 Zara 同属西班牙 Inditex 集团旗下，产品设计前卫，充满街头感。目前 Bershka 在全球 59 个国家拥有 800 多家店铺，图 1-2 是 Bershka 品牌的平面广告，突出强调的是品牌的时尚感。



图 1-2　高街品牌 Bershka 的平面广告(见彩插)

全球年轻消费者时尚消费需求的不断增长为高街服装品牌的发展创造了很好的环境，由此也吸引了诸多服装企业的加入，但是要实现产品的时尚性设计，就需要企业具有很强的信息获取能力，这样才能将欧美大牌的流行风尚转变为自身品牌的设计要素。

思考

1. 国内哪些服装品牌可以称之为高街品牌？
2. 高街品牌可以从哪些方面和奢侈品牌相竞争？

扩展阅读

1. Celine. 中国高街品牌能否冲出围堵困局[J]. 中国制衣，2010，11.
2. 鲁倩. 高街时装品牌的经营模式研究[D]. 湖南师范大学. 硕士论文. 2010 年.

(3) 按照品牌的知名度可以分为当地品牌、地区品牌、国家品牌、国际品牌，这 4 个品牌也暗示了品牌不断发展的过程。

当地品牌的知名度最低，只在一个县的区域内有着一定的影响力，该县的区域内或者附近的人对这些品牌都比较熟悉。

地区品牌是指一个较小地区范围内被公众认知的品牌，相当于我国的省内品牌或者东部、中部地区知名的品牌。山东的红领男装、重庆的段记服饰、陕西的伟志等都属于地区品牌。

国家品牌是指在一国境内享有高知名度、产品覆盖全国、在全国范围内被消费者知晓的品牌。国家品牌某种意义上代表国家的形象，因此这类品牌一般都具有良好的市场形象。如内蒙古的羊绒品牌“鄂尔多斯”就是从地区品牌发展起来的的国家品牌，广东“名瑞”在婚纱领域也是国内消费者所熟知的。早期创建的温州服装品牌如雅戈尔、杉杉、太平鸟等，福建的劲霸、九牧王、柒牌等都是国家品牌的代表。

国际品牌是指在国际范围内被消费者认知的品牌，在国际市场上具有高知名度和美誉度。相比于国家品牌而言，国际品牌跨越了国界，影响范围更广。国外品牌如 Prada、Boss、Gucci、Celine、Fendi、Chloe 等不仅在国外有着很高的市场知名度和美誉度，而且自从进入中国市场后，也开始受到国内消费者的喜爱。

品牌观察：FENDI



图 1-3　Fendi 的品牌标识及平面形象

奢侈品牌 Fendi 创立于 1925 年，品牌创办人是爱德华多・芬迪(Edoardo Fendi)和阿黛勒・芬迪(Adele Fendi)夫妇，第一家商店及工厂位于罗马普雷比席特(Via del Plebiscito)，专门售卖女士包和皮草。1930 年至 1940 年，风行罗马的 Fendi 传到了首都以外。1946 年，他们的 5 个女儿开始投身家族业务，为皮具及皮草系列构思和设计新的产品。数年后，该品牌与知名时装设计师 Karl Lagerfeld 合作，引起了皮草界的一场革命，时尚、柔和、轻巧的服装成为该品牌的主导风格。材料重新选用被遗忘已久的皮毛，正是此时，双 F 标志正式面世(图 1-3)，成为品牌最重要的标志。出自 Karl Largerfeld 笔下的品牌标志经常应用在 Fendi(芬迪)的服装、配件的扣子等细节上，后来逐渐成为面料上的图案，通过线条粗细、色彩的变化更加丰富了品牌的形象。

1969 年，Fendi 除了制造全手工的皮草服饰，还首次推出了工业化的皮草成衣系

列。1977年，品牌推出成衣系列，传承品牌一贯的精良设计与高雅气质。1984年，品牌再次扩展旗下系列，推出了同样具有品质感的丝巾、领带、手套、太阳眼镜、牛仔裤和家居品。1985年，Fendi在罗马国立现代美术馆举办展览庆祝Fendi成立60周年，以及品牌与Karl Lagerfeld合作20周年，展览详尽介绍了生产一个新系列的整个技术过程。2005年，Fendi庆祝品牌80周年纪念，位于罗马的Palazzo Fendi盛大开幕。这家新总部位于罗马市中心，品牌的核心部门都归纳于此，包括时装廊、皮草廊及全球最大的Fendi精品店。2008年，巴黎蒙田大道22号的Fendi精品店隆重开幕，品牌邀得5项格林美奖得主Amy Winehouse举行私人演唱会，招待400位嘉宾，出席的有来自娱乐圈、时装界、电影圈及艺术界的名人。发展至今，Fendi一直保持着在皮草领域的领导地位，在全球拥有160余家店铺，产品线涉及男性、女性和儿童的成衣、配饰、香水，以及家居类产品。

扩展阅读

1. Joyce Fendi.Fendi：罗马匠意[J]. 中华手工，2010，3.
2. 郁郁. 空间的变奏—巴黎Fendi时装店空间设计解析[J]. 艺术&生活，2011，5.

1.2 国内服装品牌的发展现状

中国是世界上最大的服装消费国，也是世界上最大的服装生产国。改革开放三十余年来，中国服装企业数量增长迅速，目前较大规模的服装企业已达10万余家，拥有自主品牌的企业占了70%。知名服装品牌主要集中在东部沿海地区，这些地区有着较好的地域优势，并且服装行业发展时间较长，通过早期的服装生产加工完成资本积累，为后期品牌的提升奠定了很好的基础。相对而言，中西部地区的服装产业发展较慢，还处在品牌发展的探索期。如今的中国服装产业在男装、女装、童装等各个产品领域都形成了较强的品牌优势，有些品牌已经将市场拓展到了国外，并且在国际上逐渐显现影响力。

1.2.1 女装品牌

中国女装的产量、内销和出口近几年取得了快速的增长，经过多年的发展，女装品牌目前呈现了一定的地域特点，深圳、广州、杭州、厦门和武汉等地的女装品牌已形成了自身独特的品牌风格。部分女装企业经过多年的发展，目前已开始进行多元化、多品牌的扩

张，以更好地满足市场对女装多种类、多风格的需求。女装品牌的市场竞争从价格战转变为现在的设计、销售、终端等方面的竞争。

(1) 品牌众多，品牌具有强烈的区域色彩。杭州的女装品牌常带有浓厚的江南文化，如江南布衣、秋水伊人、浪漫一身、威芸、万事利等；深圳女装则更注重知性美与时尚性的结合，其仅自主品牌就有 1 200 多个，如歌力思、玛丝菲尔、天意、ANY-ALL(必然)、淑女屋等；广州的女装则充满着时尚的色彩，如哥弟、AMASS、纤婷、例外、欧时力等；厦门女装注重浪漫风格的诠释，如芙芮婕、伟伦时尚等，而北方地区的女装品牌相对较少，北京的白领、郎姿、三淼都属于国内自主高端女装品牌，郎姿的另外一个自主品牌莱茵注重个性展示，主要针对时尚的金领、白领，以及演艺界女性。

(2) 设计风格更趋向于时尚、个性。21 世纪的年轻女性消费者更加喜爱那些充满时尚意味和潮流色彩的服装，这也带动了国内女装品牌的改革。女装品牌“播”定位于心理年龄在 25～35 岁的新时代女性，体现职业女性的独立、知性和优雅的气质，简约设计中增添西方流行元素。白领、歌力思、郎姿等职业女装品牌在产品设计中也在不断尝试潮流元素的运用。倡导自然、舒适风格的女装品牌近几年受到诸多成熟女性的喜爱，江南布衣就是这些品牌的代表，其注重天然面料的运用，产品设计中不会有过于繁杂的设计，但又强调细节的裁剪。淑女类品牌的代表“淑女屋”最明显的特点就是 18 世纪欧洲的蕾丝、花边、刺绣、褶皱的装饰，产品设计中也融合了部分时尚元素，但整体诠释的还是邻家女孩的形象。时尚类女装品牌太平鸟早期注重展示职业女性的形象，但随着服装行业消费趋向时尚化，该品牌开始在理性、简约的设计中增添时尚元素，强调自己是时尚女装品牌，强调快时尚的品牌发展模式。

(3) 设计创新能力较弱。相比国外的 Chanel、宝姿、Dior、ONLY、VERO MODA 等女装品牌而言，国内女装品牌经过三十余年的发展，虽然成就了一些风格鲜明、具有个性的女装品牌，但这些只占到女装品牌的不到 10%，多数女装品牌设计能力弱，存在明显的跟风现象，这已成为行业的共识，但这些品牌模仿能力极强，且能够在短期内获得可观的市场利润。进入商场后，无论是中文命名的还是带有洋味名称的女装品牌，都在设计风格上有着类似之处。不擅长时尚风格设计的成熟女装也开发了时尚系列产品，这就让消费者有些迷惑，很难搞清楚该品牌的定位。

(4) 缺少对品牌发展的长远规划。中国女装产业起步相对较晚，资本积累时间较短，而且品牌的成功不是通过一系列的轰炸式广告宣传就可以实现的。白领女装品牌的店铺数量不多，其成功靠的是品牌的口碑、品牌的服务及其倡导的注重生活方式的店铺设计理念，如哥弟、AMASS 的成功得益于品牌精心的设计和终端服务。企业要确保品牌获得长期稳定的发展就需要制定品牌的发展规划，确定品牌未来的发展方向，不能在完成初级的资本

积累后，就开始大规模的渠道扩张和多元化的发展，这很容易导致企业资金链出现问题，这也是国内女装品牌数量多，但是发展寿命不长的原因。多数企业在没有认真研究市场消费趋势、行业竞争环境的情况下就开始多品牌发展，每个品牌的定位又极具相似性，这必然会导致消费者对品牌的认知模糊，从而影响到品牌的市场表现。

1.2.2　男装品牌

国内男装产业发展时间较长，从 20 世纪 70 年代开始就诞生了一批男装品牌，多数都是从小作坊式的家族企业发展起来的，发展至今，这些品牌已在国内具有了较强的影响力。

(1) 职业装起家的男装品牌转向商务、休闲装的开发。男装品牌相对于女装而言，品牌风格种类较少，主要以职业正装、商务休闲装为主。早期成立的这些男装企业都是以生产西装、衬衫、西裤等产品为主的，到 20 世纪 90 年代产品种类变得更为多样化，其中商务装、休闲装占据了较大的比例。浙江的雅戈尔、洛兹品牌创建之初的主打产品是衬衫，而杉杉、罗蒙则以西装为主打产品，后来休闲风流行，各品牌才开始扩张产品线，延伸发展了休闲类、时尚类的服饰产品。报喜鸟、庄吉等男装品牌在市场上已占据了相对稳定的位置。同时为了迎合职业男士对正装的需求，各品牌又推出了商务男装系列。劲霸、柒牌、爱登堡、新郎·希努尔、依文、七匹狼等男装品牌也在不断地向商务、休闲男装进行扩张。

(2) 单个品牌的市场占有率较高。国内男装品牌虽然数量不多，但是相对于女装而言，单个品牌的市场占有率较高，品牌集中度高。从表 1-1 中的 2010 年 6 月华东市场主要商场男式衬衫和女装销售情况看，排行前 7 位的男装品牌市场占有率总和为 43.24%，而女装前 7 位品牌的市场占有率总和仅为 28.59%。男装市场占有率稳定且比较高的原因在于男装品牌的产品风格较为稳定，而且品牌数量相对较少，消费者容易形成品牌忠诚度。但是女装品牌数量众多，风格多样化，消费者的选择有着较大的不确定性，因此单个品牌的市场占有率都较低。

表 1-1　2010 年 6 月华东市场男式衬衫和女装品牌销售排行

序号	男装品牌	市场综合占有率(%)	女装品牌	市场综合占有率(%)
1	雅戈尔	15.24	ONLY	7.5
2	金利来	7.21	VERO MODA	5.27
3	海螺	5.16	哥弟	3.92
4	皮尔卡丹	5.08	宝姿	3.54
5	洛兹	3.7	玖姿	2.93
6	杉杉	3.68	欧时力	2.8



7	开开	3.17	声雨竹	2.63
8	沙驰	3	艾格	2.35
9	恒源祥	2.43	劲草	2.32
10	九牧王	2.04	玛丝菲尔	2.11

(3) 时尚潮流男装成为新的需求趋向。作为未来市场的主流消费群体，80 后、90 后对服装有着更高的要求，时尚性、个性化成为他们选择品牌的关键因素，市场存在需求自然为企业提供了发展的机遇。杰克琼斯、马克华菲、卡宾、太平鸟等时尚男装快速发展，吸引了诸多年轻消费者的目光，可以发现某些以职业男性为核心消费群的品牌也开始尝试时尚男装的产品开发。美特斯邦威创立的快时尚品牌 ME&CITY 走的是高端城市系列的路线，男装涵盖了休闲、精致、商务、都市摇滚、英伦街头和经典 6 个系列，基本覆盖了男装产品的所有风格。报喜鸟创立的时尚品牌圣·捷罗产品风格融合欧洲时尚元素，以 25～35 岁的时尚中产阶层和新锐人士为目标消费者，并且聘请明星周渝民担任品牌代言，能够在一定程度上引导目标群体的消费。

(4) 品牌风格差异小，缺少个性品牌。纵观国内的所有男装品牌，无论是正装、休闲装还是时尚男装产品风格上都存在着较大的相似性，为了避免品牌风格的雷同，早期创立的男装品牌也都开始了多品牌战略来丰富企业的品牌群和产品风格。男士正装的设计创新元素较少，竞争的关键是细节设计、工艺、版型和面料，休闲男装带有正装元素，又会增添或多或少的时尚元素，时尚男装注重潮流元素的运用，但是各品牌在设计、面料方面又没有明显的区别，皮革、针织、轻薄面料的运用、造型别致的口袋、特殊的衣身分割线等设计要点在每个时尚品牌中都可以找到。而时尚流行的服装款式，如铅笔裤、哈伦裤等在男装产品线中的数量却很少。

(5) 品牌终端形象雷同。终端形象对品牌的宣传有着重要的作用，它不仅能够直观地展示品牌形象，而且能够通过视听让消费者感知品牌的魅力。国内男装的终端形象传递给消费者的感受就是这个品牌是稳重的、成熟的，店铺面积多数在一百平方米以上，进门便是将近 3 米的玻璃门，黑色、棕色、灰色等稳重色彩成为店铺的主要色调，木质、钢制等材料运用较多，灯光也是以冷色调为主，休息沙发、座椅等都是以同色系为主，很少能够看到暖色调的装饰。如果两个男装专卖店相邻，去掉店头的品牌标志和店内的标志装饰，将很难识别出这两个品牌的差异。品牌终端的另一方面就是导购服务，或许是为了体现品牌的庄重、高端形象，导购一律身着正装，给人以稳重的感觉，但是在消费者眼里，这种装扮和品牌的服务却有着较大的差距。

1.2.3 休闲装品牌

休闲服装起源于第二次世界大战时期的美国，最早是以衬衣、牛仔裤和牛仔衣为主，是当时工人们的工作服，因其穿着的舒适性和牢固性，逐渐受到人们的青睐。从 20 世纪 90 年代开始，休闲装逐渐进入中国，给中国服装产业带来了重大影响。随着人们生活观念的变化，休闲舒适的服装受到消费者的喜爱，原来以正装产品研发为主的企业也开始进入休闲装领域，从而使得这个行业的竞争更加激烈。

(1) 从产品品类和定位上看，休闲服装系列风格趋于多元化。随着人们生活方式的改变及进一步的市场细分，现在的休闲服包含了运动休闲、生活休闲、休闲时尚、家居休闲和商务休闲等多个系列，款式种类也日益丰富，涉及衬衫、T 恤、连衣裙、风衣、夹克、西装、羽绒服、马甲、卫衣、针织衫、牛仔裤、休闲裤、鞋等。国内领先休闲服装品牌美特斯邦威每年向市场推出的服装款式有 8 000 多种。产品设计方面，休闲服装企业借鉴了很多时尚的国际流行元素，符合目标消费者的喜好，也给企业产品销售带来了动力。但是国内休闲服装品牌多数都没有形成自己的品牌特色，风格极其雷同，也存在着抄袭模仿的现象。森马、美特斯邦威作为国内较早成立的休闲服装企业，目前在产品研发、市场开拓、品牌宣传等方面已具备了较强的优势，产品研发更加强调时尚元素的运用。而真维斯一直倡导“名牌大众化”，风格也在逐渐走向国际时尚路线，后期创立的休闲服装品牌，如浙江的北美风、堡狮龙、摩高等也主要是以时尚与休闲结合的风格主导产品的开发。与此同时，金利来、报喜鸟、七匹狼、利郎等男装品牌也开始进入运动休闲系列，成为休闲品牌的竞争对手，早期的以纯等休闲品牌开始了品牌延伸，涉足童装、商务装系列。

(2) 销售渠道以专卖店、商场专柜、加盟店和网上商城为主。专卖店的数量都在百家以上，网上商城主要以天猫商城、拍拍网为销售平台，这些渠道都成为了品牌发展的重要资源，而且多样化的渠道能够满足各层次消费者的购买需求。国内休闲装品牌发展的时间不长，一线品牌的店铺数量都在千家以上，快速的扩张能够扩大品牌的市场占有率，但是由于部分企业在进行渠道扩张时对市场需求的估计不足、渠道终端管理不善、产品研发能力较弱等导致店铺销售业绩不佳，多数企业都面临着较大的库存压力，纷纷通过关闭店铺来力求高效率的渠道组合，这可能在未来一段时间内是这些企业需要解决的最大问题。

(3) 休闲服装品牌的竞争威胁加大。快时尚品牌以及户外运动品牌的快速发展，给国内的休闲服装品牌造成了很大的市场威胁。各大品牌虽然也在进行着时尚类产品的开发，但是始终无法与专业的时尚品牌相竞争，而美国休闲服装品牌 GAP 在多年的发展中一直保持着经典的休闲服装品类，如 T 恤、牛仔、休闲衬衫等，以其较高的性价比获得众多消费者的喜爱，并且为了应对时尚品牌的竞争，每一季都会推出一些时尚品系列，如彩色牛仔

裤、铅笔裤等来吸引年轻消费者的眼球，这样做也确保了品牌较为稳定的销售利润。国内的休闲服装品牌也逐渐进行着产品创新，推出时尚系列，但是时尚指数与快时尚品牌之间还存在着较大的差距，而且产品生产周期较长，难以获得强有力的优势。

1.2.4　运动装品牌

在运动品牌领域，有国外的 Nike、Adidas、美津奴、Kappa、彪马、锐步、匡威等；国内也建立起了李宁、安踏、特步、鸿星尔克、匹克、特步、361 度、德尔惠、金莱克等运动品牌，这些都得益于我国体育产业的快速发展，多数在 90 年代中后期成立的运动服装品牌借助大量的广告投入和宣传，快速地建立起了品牌的知名度和美誉度。从表 1-2 中的 2010 年 7 月华北和华东市场上运动品牌的销售情况看，Nike 和 Adidas 在国内各地区都取得了很高的市场占有率，其总和将近整个市场的二分之一，而排名第三的国内运动品牌李宁的市场占有率却不到 Nike 和 Adidas 的二分之一，安踏、361 度、乔丹等其他品牌的市场份额则更小，这也在一定程度上说明了国内运动品牌虽然数量众多，但是相对的市场竞争优势还比较弱的特点。

表 1-2　2010 年 7 月华北和华东市场的运动品牌销售情况

华北市场			华东市场		
序号	品牌	市场综合占有率(%)	序号	品牌	市场综合占有率(%)
1	Nike	23.75	1	Nike	22.64
2	Adidas	19.54	2	Adidas	22.28
3	李宁	9.56	3	李宁	9.59
4	Kappa	5.99	4	Kappa	8.4
5	乔丹	5.03	5	NIKE360	6.86
6	乐斯菲斯	4.91	6	乔丹	3.79
7	361 度	3.48	7	安踏	3.75
8	奥索卡	3.04	8	361 度	1.93
9	NIKE360	2.75	9	匡威	1.79
10	康威	2.2	10	杰克琼斯	1.68

(1) 从运动专业性来看，核心技术成为品牌发展的关键。自 2008 年奥运会以来国内运动品牌获得了快速的发展，但是人们也可以看到，运动品牌的发展趋势是更加注重专业性和技术性，单靠广告来宣传是无法提高品牌忠诚度的。相比于 Adidas、Nike 等国际品牌而言，国内品牌在运动产品研发方面还缺少自身的核心技术优势。安踏、特步、361 度等早期都是为知名运动品牌做贴牌加工的，后期才创建了自己的品牌，它们在产品生产方面有着较强的优势，但是研发技术方面却相对落后。目前安踏、鸿星尔克、李宁等都已成立了

运动科学实验室或者相关的研究机构，为运动产品的开发提供技术支持，如李宁的减震跑鞋可以减少人在跑步时膝盖所承受的压力，从而避免运动损伤。

(2) 品牌卖点不明确，缺少有力的产品支持。Nike 经典的标志已成为一种运动文化的象征；Kappa 的多色彩服饰系列造就了品牌独特的风格；匡威的帆布鞋成为各类品牌竞相模仿的对象。国内运动品牌近些年在产品设计和研发上也有着较高的投入，但是产品的整体品质及专业性和国外品牌相比还存在着一定的差距。李宁目前的产品系列包括跑步、篮球、羽毛球、女子健身及都市轻运动系列；安踏则涵盖了篮球、网球、足球、跑步、羽毛球、户外等诸多运动项目的产品，并且延伸开发了儿童运动服饰；匹克则以篮球和网球系列产品的开发为主，但是在消费者的心目中购买篮球鞋时更青睐 Nike；消费者购买帆布鞋时会光顾匡威。那么国内运动品牌的核心产品又是什么呢？安踏、鸿星尔克、匹克等运动品牌借助强大的广告宣传快速建立了品牌的知名度，也受到了国内年轻消费者的喜爱，但是缺少独具特色的品牌基因和具有代表性的产品。

(3) 品牌忠诚度较低，没有形成品牌偏好。国内位居第二位的运动品牌安踏知名度是 83%，这主要得益于其以央视广告和体育明星代言为主的品牌推广手段，这也成为后来运动品牌竞相模仿的品牌宣传模式。依靠大规模的宣传，企业可以在短期内获得品牌知名度，但是品牌偏好是依赖于品牌独有的卖点，这样才能吸引消费者，其存在的根基是企业在产品研发、市场研究、技术投资等诸多领域的不断创新，品牌偏好直接影响和决定着消费者对品牌的忠诚度。根据市场调查显示，Adidas 的品牌忠诚度为 39.8%，耐克为 39.1%，李宁为 53.4%，安踏的品牌忠诚度只有 15.1%。李宁品牌忠诚度高于耐克和 Adidas，源于其品牌多数消费者都是与李宁处于同一时代的人，随着李宁本人对品牌影响度的逐渐降低，品牌忠诚度自然会有一定的变化。

(4) 对品牌管理的重视不够，缺乏对销售渠道的管理。国内部分服装企业将品牌管理理解为品牌市场的管理，甚至缩小到品牌销售业绩的管理，因而将发展的重点都集中在了如何提升品牌的知名度和销售额方面。相当一部分运动品牌的营销重点都放在了广告宣传上，央视、地方电台等成为各品牌争相宣传品牌的平台，甚至有些品牌的广告投入接近品牌销售额的 15%，但如此大的资金投入换取的市场份额又是怎样的，可能没有几个企业做过认真的研究。另一方面，运动品牌的专卖店、加盟商和代理商数量在不断增长，少则上千家，一旦渠道出现问题，品牌长期建立的声誉就会受到直接的影响。2012 年 11 月，国内李宁、匹克、安踏等品牌都开始关闭店铺来收缩渠道，原因就在于多达亿元的库存给企业造成了很大的生存压力，这都是企业对终端渠道管理能力不足造成的结果。



1.2.5　童装品牌

国内童装产业发展至今，已形成了两大产业基地。广东佛山集中了全国四分之一的童装品牌，浙江织里被誉为“童装之都”，童装生产企业达 6 000 余家。只有少数企业拥有自主品牌，多数处于无品牌状态。与男装、女装、休闲装的发展相比，国内童装产业还未形成完善的产业链。

(1) 童装市场需求潜力巨大，产品利润逐渐增长。一份关于中国儿童用品市场的研究报告显示，童装每年的增幅约为 16.7%。据北京市商业信息中心统计的女装、男衬衫、男西服、童装和皮衣的销售数据显示，童装的日均增幅达到 35.28%，在几类服饰中最高。从表 1-3 中的 2008 年到 2011 年童装行业经营效益数据看，童装产品的销售利润呈逐渐增长的趋势。同时三口之家是目前国内家庭的主要构成形式，孩子成为家庭的核心，每个家庭每年在孩子生活、教育等方面的支出在不断增加，这为童装产业的快速发展提供了市场基础，加之国内童装产业发展还处于起步阶段，未来童装市场必然有着更快的增长。

表 1-3　2008～2011 年童装行业经营效益分析

年　　份	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
销售毛利率(%)	14.11	14.23	14.16	14.49
销售利润率(%)	0.53	4.36	4.24	4.71

(2) 童装产品设计能力弱，无法满足市场的需求。设计是以与时尚同步变化而又保持品牌风格为基本原则的，安奈儿定位于 2～12 岁的儿童，生产舒适大方的中高档休闲童装，选用的都是纯天然的棉、麻、毛等面料，印花和染色全部为活性环保染料，保证每一件服装都是健康的。叮当猫的童装产品在颜色方面以贴近大自然为主，采用纯净、清雅的自然色系，重视材料的安全性和舒适性，在行业内率先提出不用含有甲醛、重金属成分的面料，坚持使用无污染、无毒素的染料。2004 年 7 月叮当猫又全面通过了 ISO14001 国际环境体系认证和中国环境标志产品认证。作为童装行业的两个领先品牌，它们在产品设计和用料方面都极为重视对儿童健康和心理的影响。

但从总体情况看，国内多数童装品牌不注重对目标消费者的研究，童装设计趋向成人化，色彩暗淡，与儿童消费者的喜好不符；款式上单调陈旧没有创新，不能很好地体现儿童的性格和心理特点；童装面料上的甲醛、偶氮等残留物影响儿童的健康，同时生产加工中的断针等会造成儿童身体的损伤。另外，多数企业不注重对儿童体型变化的研究，没有完善的童装号型体系，使服装的号型无法满足不同年龄段儿童的穿着需要。产品设计方面存在的各种问题需要童装企业认真分析研究，但也需要相关机构对童装产业发展的重视与支持。

(3) 童装产品结构不合理。中国童装市场以幼童服和小童服居多，而婴儿服装、中童和大童的产品远远不能满足市场需求，尤其是适合大童的服装产品几乎与成人服装并无大异。婴儿服装在产品设计和品质方面有着相对较高的要求，所以很少有服装企业将其作为产品开发的重点。中童和大童的服装市场在不同程度上也被那些休闲服装品牌所占领，知名度不高的童装企业难以与之抗衡，这就造成了如今童装产品结构不合理的现象。但是国内有些品牌也在进行着不同的尝试，通过市场细分来拓展童装的需求，丰富童装的产品线。ABC 童装定位于 3～13 岁的儿童，目标市场以中等收入家庭为主；DADIDA 童装强调高档品质，中档价位，目前拥有童装、童鞋和婴幼儿产品三大系列；宝贝小猪定位于 2～16 岁的少年儿童，产品细分为休闲系列、运动系列和时尚系列。

(4) 市场两极分化，中端市场需求无法满足。从整个行业情况看，低端市场被二三线地区的小型服装企业占据，它们占到了整个童装行业的 50%之多。高端童装市场则被米奇妙、史努比、耐克、阿迪达斯、丽婴房等国外知名童装品牌占领，这些品牌童装产品的定价多数都在 300 元以上。从表 1-4 中的 2011 年 7 月上海地区童装销售额的排行情况看，阿迪达斯、Nike、丽婴房等国际童装品牌的市场销售额都居于前几位。还有部分中高端市场被国内的一线品牌如小猪班纳、派克兰帝、好孩子、巴拉巴拉、安奈尔等品牌占有，这些童装的定价在 150 元以上。除了这些一线品牌外，其余都是区域性的童装品牌，缺少核心竞争力，主要以中低端市场为主，但是品牌还没形成较强的知名度和忠诚度，从而使得国内童装品牌在中高端市场无法与国外品牌相竞争。如今，童装企业需要认识到未来的童装消费市场是以 80 后消费者为主力，他们追求时尚个性，勇于尝试新鲜事物，对童装产品的选购与 20 世纪 60 年代、70 年代出生的家长有着较大的区别。企业要确保产品开发符合市场的需求，就需要深入研究新一代消费主体的消费习惯和行为。

表 1-4　2011 年 7 月上海地区童装销售排行

排　名	品　牌	销售额(万元)	平均单价(元/件)
1	博士蛙	68.3	362
2	Adidas	57.8	276
3	Nike	51.2	301
4	E-LAND	36.1	341
5	PAW IN PAW	30.0	487
6	福乐慈	29.0	423
7	英氏	24.8	186
8	芙儿优	24.4	1718
9	丽婴房	22.1	115
10	BEANPOLE	21.1	804

(5) 成人服装延伸发展童装，童装品牌面临竞争威胁。国际品牌从最早的服饰领域延伸到配饰、家居、家纺类产品，进而扩展到了童装领域，但是其产品多数定位在高端消费群体，无法满足中低端消费者的需求。国内发展时间较长的成人服装企业也开始了童装产品的研发，成立于 1996 年的森马集团在发展 6 年之后创立了定位于休闲、运动、时尚的童装品牌"巴拉巴拉"，可以说是国内较早从成人品牌延伸到童装的典范。国内的李宁、安踏、361 度、特步等运动品牌，七匹狼、淑女屋、波司登、以纯等休闲品牌都延伸到了童装领域的发展，它们依靠企业雄厚的资金实力和原有品牌的声誉，快速地建立了在童装市场的影响力，同时这些成人品牌的加入使得童装市场的竞争更加激烈，以童装产品研发为主的企业面临着更大的市场威胁。

1.2.6 内衣品牌

内衣行业一直被业内人士看作是有着高成长性的行业，内衣市场以每年近 20%的速度增长，随着国人消费观念的转变，内衣消费占服饰消费的比例逐年增大，注重市场细分以及产品差异化是内衣市场未来的发展趋势。

(1) 一线品牌的市场稳定，中档品牌优势凸显。表 1-5 是 2012 年 5 月华东市场内衣品牌的销售情况，爱慕、曼妮芬、欧迪芬、安莉芳、古今等品牌的市场占有率都位居前几位。还有 B2C 内衣品牌兰缪和梦芭莎通过开拓新的内衣品牌销售模式，很快被网络消费群体接受，并且销售业绩增长稳定。北京的内衣品牌爱慕经过多年的发展，目前已拥有了多个内衣品牌，每个品牌都有着自己独特的定位："爱美丽"针对时尚男女打造快时尚的内衣品牌；"LA CLOVER"将品牌风格定位于奢华性感，主要针对上层社会的独立女性；"爱慕先生"则关注男性的生活方式，服务于都市精英男士，注重产品的舒适、时尚和高品质；爱慕旗下的网络内衣品牌"Shine love"风格以魅力、性感、浪漫为主；"Aimer Body"是集团旗下的功能性内衣高端品牌，诠释内衣的舒适性和美体功能；"Aimer kids"则致力于研发专业、环保、时尚的儿童内衣产品。早期为国外知名内衣品牌做加工的内衣品牌奥利侬，现有的产品线包括文胸、家居服、睡衣、塑身内衣和保暖内衣，该品牌强调高档定位、中端定价，已获得了较好的市场声誉和较高的品牌知名度。

表 1-5　2012 年 5 月华东市场内衣品牌销售排行

序　　号	品　　牌	市场综合占有率(%)
1	安莉芳	10.52
2	黛安芬	8.44
3	古今	8.15
4	曼妮芬	7.76

5	欧迪芬	7.23
6	爱慕	6.68
7	华歌尔	5.12
8	伊维斯	2.59
9	桑扶兰	2.56
10	芬狄诗	2.43

(2) 男性内衣品牌数量少，但发展潜力巨大。前文所提到的曼妮芬、古今、爱慕等品牌都是以女性内衣产品研发为主，其产品种类可细分为20多种。相比较而言，国内专业生产男性内衣产品的品牌企业较少。从中国服装网的相关信息得知，国内男性内衣品牌的数量只有女性内衣品牌的五分之一，形成了以C+2、浩沙、健将等为代表的中高端品牌，以三枪、ZOD、EXR为代表的大众品牌的市场格局。多数品牌的知名度不高，还处于发展的初期。在多数企业的眼里，男性内衣产品种类较少，主要就是内裤、套装内衣、家居服等，认为男性内衣与女性内衣不同，不会强调塑身美体的功效，注重的是产品的舒适性，这也是目前国内男性内衣企业较少的原因。但是从部分品牌的发展来看，事实并非如此。深圳男性内衣品牌"雪飞狼"致力于打造男士内衣顶尖品牌，定位于具有中高收入且具有较高文化修养和审美品位的男性，强调男士内衣应该注重时尚性，展现男性的性感与阳刚美，并且推出了个性化的男士内裤系列，获得了市场的普遍认可。据第6次人口普查统计，男性占全国人口总数的51.27%，女性占48.73%，但是目前男性内衣和女性内衣的市场份额比例为1∶7，从这些数据来看，男性内衣市场存在着巨大的需求。

(3) 内衣品牌关注成年人群，但是忽视了老年人群和儿童消费者。以女性内衣品牌为例，多数产品针对的都是成熟女性，但是适合青春期少女和特殊体型妇女的内衣产品较少。多数男性内衣品牌的目标消费者主要集中在30～45岁的男性，忽视了老年人群和儿童消费者。随着中国人口老龄化的趋势以及80后消费时代的到来，老年人和儿童消费者必定成为未来内衣市场的一股新力量。内衣企业在注重成年人群的产品开发的同时，应该注意儿童和老年人群在内衣消费方面的特殊需求，如儿童内衣注重环保和健康，老年人群因为体型的变化，对内衣的穿着舒适性有着更高的要求。

(4) 特殊功能内衣成为品牌发展的趋势。如今进入每个内衣品牌的专柜或者专卖店，都可以看到除了基本的文胸、内裤、套装内衣、家居服外，产品系列中都有功能型的内衣产品，甚至有些品牌将功能型内衣又进行了细分。婷美集团目前的内衣产品包括紧身类、塑形类、局部塑身类、瘦暖类、发热类和防辐射等系列，每一个类别都有独特的功能。同时爱慕创建的高端功能内衣品牌也是以塑身、提胸、纤腰等功能为产品的卖点。特殊功能内衣中还有一大类就是保暖内衣，南极人、北极绒、纤丝鸟、宜而爽、帕兰朵、猫人、三枪等都是保暖内衣市场中随处可见的品牌。在激烈的市场竞争中，每个品牌都致力于研发

新的保暖纤维，一时之间保暖内衣市场展开了概念营销大战：竹炭纤维、炭卡纤维、热力卡、摩卡等不同的说辞都出现在了保暖内衣的广告中，甚至激烈的市场竞争导致各大品牌大打价格战，造成保暖内衣市场的恶性竞争。对于保暖内衣和具有塑身功能的内衣产品而言，企业在注重技术研发的同时，必须确保内衣穿着的基本需求即舒适、健康，这样才能确保内衣市场的良性发展。进入 21 世纪后，消费者不仅注重内衣产品的舒适性，同时更加注重美观性，功能内衣和保暖内衣必定成为内衣行业新的亮点。另一方面，运动内衣也是内衣行业发展的新方向，也是具有较强功能性的内衣类产品，内衣企业在发展中应该注重市场细分，寻找市场空缺，促进内衣品牌的快速升级。

案例分析：百年品牌“瑞蚨祥”

北京瑞蚨祥绸布店是国家贸易部命名的中华老字号，历史已逾百年。

清末，光绪十九年(1893 年)，山东省章丘县人孟洛川凭借其家族在周村创业发家的实力，继济南、青岛和天津后，投资 8 万两白银委派已在北京前门外布巷子经营山东“寨子布”多年的孟觐侯在大栅栏开设了这家绸布店。参照《淮南子》、《搜神记》中“青蚨还钱”的典故，取名“瑞蚨祥”，寓意为财源滚滚，神蚨母子血浓于水的亲情又喻企业与员工荣辱与共，祥即“吉祥、祥和”，可见这个老字号创业初始就有着相当深厚的文化底蕴。店铺开业后，生意兴隆，名声大作，仅 7 年时光已拥有资金 40 万两白银，位居“八大祥”之首。北京城流传多年的歌谣“头顶马聚源、身穿瑞蚨祥、脚踩内联升、腰缠四大恒”就是对瑞蚨祥名满京城的生动写照。

1900 年，瑞蚨祥遭遇火灾，但孟洛川、孟觐侯壮志未已。为了挽救瑞蚨祥的命运，重新召集了失散的老店员，1992 年在废墟上重建高墙厚门、设置完善的店堂，再展雄风，正是这座宏伟坚固的店堂确保了瑞蚨祥幸免于 10 年后袁世凯部下的一次“兵变”之难。为了保持瑞蚨祥在大栅栏经营面料的领先地位，孟洛川又先后在这条街上开设了 5 家店，成为 20 世纪初盛行我国南北的一家大布店，电视剧《东方商人》就是以瑞蚨祥的创业史为素材拍摄的。瑞蚨祥带有天井的两层楼房是大栅栏唯一保持老字号原貌的店堂，已被列为国家级文物保护单位。创业初期，物美价廉的平纹色布深受顾客喜爱，这种色布选用上好的白坯布染制而成。瑞蚨祥漂染工艺非常严格，刚出染房的布匹严禁立即上市，须包捆好在布窖里存放半年以上，待染料慢慢渗透每根纱线，方可出售。

在我国，丝绸文化源远流长，《诗经》中已出现“贝锦”一词，丝绸之乡遍江南，丝绸之路通天下。瑞蚨祥弘扬国粹，审时度势，将全国各地的丝绸精品和各民族的呢绒等集中在北京市场，面向从皇宫、梨园艺人、大家闺秀、小家碧玉到平民百姓的各个阶层进行销售。军阀时期的段祺瑞、曹锟、张作霖、张自忠以及张学良等都是瑞蚨

祥的老客户，梅兰芳、杨小楼、四大名旦也是瑞蚨祥的常客。为了保证质量，很多丝绸产品也像经营色布一样定织定染，由专人到苏杭一带寻找可靠厂家订货，产品出厂时要由瑞蚨祥的技术人员仔细查验，达到要求的才能收货。

瑞蚨祥在经营上坚持“至诚至上，货真价实，言不二价，童叟无欺”的原则，从不迎合降价风，随波逐流；店员热情待客，全面介绍，服务周到；注重店容卫生和职业着装，讲究语言文明，绝无不干不净的秽言出口，为顾客创造了一个舒适温馨的购物环境。1949 年，历经沧桑的瑞蚨祥和大栅栏的许多老字号一样迎来了民主的曙光、北平的解放。开国大典徐徐升起的第一面五星红旗就是周恩来总理指定用瑞蚨祥提供的面料制作的，从此，老字号瑞蚨祥获得了快速的发展。1954 年底，瑞蚨祥率先实现公私合营，近几十年来一直是首都人民和中外游人喜爱的绸布店。

改革开放以来，瑞蚨祥开始销售面料的同时，还帮助顾客加工服装，在我国传统服饰传承和研发方面做出了很大的贡献，尤其在加工展示东方女性和中国丝绸特有风韵美的旗袍产品上取得了很大的成就，一针一线精益求精，一款一式妙不可言，深受海内外顾客的喜爱。现在，瑞蚨祥已有了自己的品牌，以神话中形似蝉的一对母子“蚨”为图案(图 1-4)，并且申报注册了自己的标志，为发扬传统服饰文化做出了巨大的贡献。图 1-5 为瑞蚨祥品牌店铺的形象，可以感受到品牌的历史和蕴含的文化。毛泽东同志在 1956 年 12 月 7 日同民建和工商联负责人的谈话中说：“历史的名字要保存，瑞蚨祥一万年要保存”(《毛泽东文集》第七卷 171 页)，这说明瑞蚨祥已成为见证历史的中华民族百年服饰品牌。

现在的瑞蚨祥依然重视中国传统文化艺术与中式服装艺术的结合，精湛的手工工艺如镶、滚、拼、盘、贴、荡等一直传承至今，加上手工刺绣技艺以及精良的选料、裁剪，这都是瑞蚨祥广受国内外知名人士喜爱的原因。目前品牌旗下产品包括旗袍、中式服装、丝巾、领带、床上用品等，并且根据当今时尚消费者的需求推出了个性化的定制服务，使品牌更加适应当今服装行业的发展。美国前国务卿奥尔布莱特访问中国时，特慕名到瑞蚨祥购买了许多丝绸面料；以色列总统的夫人、芬兰总统的夫人都专程来瑞蚨祥购物；斯里兰卡外长也多次到瑞蚨祥购物。





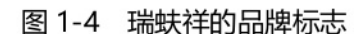

图 1-4　瑞蚨祥的品牌标志

图 1-5　瑞蚨祥的店面形象

瑞蚨祥深远的民族商业历史文化、厚重的品牌文化，秉承民族服装精湛传统的工艺都是独一无二的。瑞蚨祥品牌是无形资产，是金字招牌，更是中华民族传统服饰文化的珍宝。它百余年的发展过程不仅在诉说着社会发展的过程，同时也在描写着这个品牌从诞生到发展的故事，当中的点点滴滴都深刻反映了品牌文化的内涵，与国外百年知名品牌相比，也凸显出了独特的传统服饰文化特点。

思考

1. 中国百年服饰品牌如何在当今市场中确保一定的竞争优势？
2. 查阅资料分析国内旗袍定制品牌的发展现状。

本 章 小 结

品牌是一种符号、一种关系，是服装企业通过长期的营销努力所建立的一种形象，它对于服装企业的长远发展至关重要。根据品牌的来源、市场地位、知名度等可以将品牌划分为不同的类别，每个类别都有各自的特点，服装企业可以结合相关信息确立自身品牌的方向，但必须熟悉服装行业各类品牌的发展现状，才能有针对性地创建和发展服装品牌。

课 后 习 题

1. 品牌的定义和内涵是什么？
2. 服装品牌有哪些类别？各自有什么特点？
3. 查阅资料分析国内外服装品牌发展的现状。
4. 分析国际服装品牌对国内品牌发展的启示。

阅 读 书 籍

1. [美]凯文・莱恩・凯勒. 战略品牌管理[M]. 李乃和，译. 北京：中国人民大学出版社，2003.

2. 乔春洋. 品牌论[M]. 广州：中山大学出版社，2005.

3. David A.Aaker. *Building Strong Brands*[M]. Pocket Books. 2010.

4. 刘晓刚，程思，张金鲜，厉莉. 服装品牌学[M]. 上海：东华大学出版社，2011.

第 2 章　服装品牌的市场调研

试想如果一个企业不了解外部的市场环境、不了解消费者、不了解行业趋势，而仅仅凭借自己对市场的认知闭门造车地发展服装品牌的话，这个品牌在市场上会有怎样的表现呢？估计每个人都会猜到最后的结果。市场调研是贯穿服装品牌发展始终的一项任务，服装企业需要采取各种有效的方法对服装品牌进行市场调研，全面掌握消费者、竞争品牌、供应商等各方面的具体情况，确定企业发展品牌的优劣势，进而为企业进行市场细分和确定目标市场提供可靠的依据。

【教学目标】

(1) 了解市场调研对服装企业品牌发展的重要性。

(2) 了解服装品牌调研的具体内容。

(3) 掌握不同调研方法的实际应用与各自的优劣势。

(4) 能够针对具体的调研目标选择合适的调研方法。

(5) 能够结合企业的营销规划进行品牌调研。

【基本概念】

市场调研　营销环境　问卷调研　实验调查法　访谈调研

2.1 市场调研的重要性

市场调研是以服装市场及有关方面为研究对象，有目的、有计划地收集和整理服装市场上的信息，并进行分析研究的过程。通过调研可以帮助营销决策人员充分地了解行业环境，发现问题和市场机会，从而制定切实可行的营销方案。当今服装市场上的产品风格多样，品牌数量众多，服装企业要获得竞争的优势，不仅在于拥有多少消费者、品牌的市场占有率多高，还取决于服装企业对市场的正确评估。要做到准确的市场评估，市场调研是服装企业首先应该完成的一项任务。

在激烈的服装市场竞争中，谁最先获得具有价值的市场信息，谁就有可能成为赢家，市场调研工作也就成为了服装企业诸多工作中的一项重要内容，它直接影响到服装品牌未来的发展。要获得比竞争对手更多的市场份额，就要时刻走在竞争对手的前面，最先获得有利于品牌发展的信息资源。市场调研的作用主要表现在以下几个方面。

1. 有利于企业制定长期发展战略

服装企业的发展战略是企业对自身发展各方面所做的长远规划，引导服装企业实现发展目标，发展战略的制定不仅要考虑企业本身的情况，而且主要是根据行业发展的环境和趋势确定的，这有利于发挥企业的优势来实现未来的战略目标。通过市场调研，企业可以了解服装产业发展的具体情况、产业相关上下游的发展现状、行业发展的趋势等方面的信息，以这些调研资料为基础，结合企业的优劣势来确定企业的发展战略，从而也能够在一定程度上确保战略目标的实现。2004 年国内各大运动品牌都瞄准了篮球和足球这两项热门赛事，纷纷开展相关的赞助或者营销推广活动，而此时的鸿星尔克则锁定了网球这一项目，并以此作为品牌营销的核心，成为 ITF 国际女子网球系列比赛的赞助商，同时确立了“中国网球第一品牌”的战略目标，专注于网球运动，从 2005 年开始就赞助国内外的网球赛事，快速树立了品牌专业化的形象，与其他品牌相区别，凸显了品牌的差异性。

2. 便于企业制定有效的营销策略

营销策略是实现企业战略目标的短期行为，直接影响服装品牌的市场表现以及市场竞争力。服装企业在制定营销策略时，除了深入研究自身品牌的发展现状外，还需要深入研究竞争品牌的信息、竞争品牌现在的营销重点为哪些方面、主要的营销目标是什么、市场

对竞争品牌的认识如何。另一方面，可以适时地借鉴竞争企业在产品设计、市场管理、宣传推广等方面的优点，掌握了这些信息，服装企业制定的营销策略才具有更强的针对性，才可以准确地确定营销目标。

3. 市场调研是市场定位的基础

市场定位是服装企业创建一个品牌的基础，是引导企业品牌发展的导向标，服装企业要做好准确的市场定位，才有可能在服装市场上取得成功，而市场定位的前提就是企业必须做好市场调研工作。通过市场调研，企业可以掌握服装市场的供给情况以及需求，从而选择适合自身发展的市场，并且确定具体的产品类型和消费对象。只有企业市场定位各方面都能够满足市场需求，并且企业有能力来实现这样的定位，服装企业才有可能在市场上立足。

4. 了解消费需求，发现市场机会

快时尚品牌创建了服装品牌发展的一种新模式，它追求的就是对消费者需求的反应速度，谁能够在最短的时间内满足消费者的需求，谁就能够获得有利的市场地位。现今服装市场的竞争依然是消费者的竞争，哪个服装企业提供的产品能够最大限度地满足消费者的需求，甚至超出消费者的期望，那么它就能够获得消费者的认可和接受。在市场调研中，深入研究消费者对企业现有产品和服务的看法以及未来的需求和消费趋势，有助于企业确定产品研发的方向，同时企业可以根据消费者的消费趋势和市场细分，发现新的市场机会，抢先占领发展不足或者存在发展空间的市场。

知识链接：新兴市场的发展机遇

随着家庭结构的变化，人们更加重视情感关系，并且注重这种情感的表达，情侣装、亲子装、家庭装刚好迎合了他们的需求，同时也为服装企业提供了新的发展机会。2001 年创立于上海的时尚服装品牌“衫国演义”坚持个性、原创的设计理念，品牌的另外一个名字为 C-pix，前面的字母 C 指的是英文单词 Color，意为色彩，pix 具有影片和图片之意。品牌标志以橙色的英文 C-pix 和中文的“彩图-衫国演义”以及橙色的图形相组合，传达的就是品牌力求以多色彩的图案来满足消费者的多样需求，民族图案、生肖纹样、网络流行题材等都在其产品中有所应用。根据图案风格的不同将 T 恤类产品细分为新古典、POP、唯美、后现代、中式风以及文化等几个系列。依靠品牌自有的印刷工厂，该品牌也推出了个性定制服务，消费者可以根据自己的喜好设计和变化不同的图案，这更加激起了消费者的购买欲望，同时为品牌的发展带来了新的商机。

同样，韩国品牌“依百度”则对这一新兴市场从情感关系的角度进一步进行了细

分，产品系列包括情侣装、亲子装、家庭装和姐妹装，以休闲装、运动装和正装为主要品类，倡导的是“百分百的分享，就是百分百的温馨和浪漫”，持续性地在中央电视台、省级电视台和《知音》、《商界》、《瑞丽》、《家庭》等杂志，以及新浪、搜狐等媒介进行宣传，快速地提升了品牌的影响力和知名度。服装品牌爱恩贝 I&B 也是以四大类情感服饰为主要品种，这些品牌之所以能够获得市场的认可，最主要的原因是深入挖掘了消费者的潜在需求，而且以情感入手进行品牌的推广宣传，更容易引起消费者的共鸣。但是受到此类市场巨大利益的吸引，国内外很多的服装企业也开始进入这些产品的开发，要想取得市场竞争的优势，企业就应该重视产品的设计，突出自身品牌的特色。

思考

1. 情侣装、家庭装、亲子装等品牌可以从哪些方面着手建立自身的独特性？
2. 国内外市场上此类服装品牌的发展现状如何？

2.2　市场调研的主要内容

在熟悉了服装市场调研的重要性之后，作为品牌经营者还需要根据企业的营销目标确定品牌调研的具体内容。在品牌发展的不同阶段，营销环境、消费需求、市场竞争情况都处在不断地变化之中，唯有深入掌握这些方面的具体信息才能够制定有效的营销决策，确保实现品牌发展的目标。同时全方位的市场调研信息和数据可以作为服装企业进行市场细分的基础，以便企业能够充分发挥自身的优势来创建品牌的特色。

2.2.1　有关营销环境的调研

营销环境是服装企业赖以生存的基础，任何企业的营销活动都是在一定的环境下进行的，它的营销行为既要受到自身条件的限制，还要受到外部条件的制约，这些制约和影响企业营销活动的条件和因素就是营销环境。这里所说的营销环境指的是影响企业发展的宏观环境，通过营销环境的分析，服装企业可以发现市场机会，避免环境因素对企业发展的威胁。国内营销环境是影响服装企业发展最直接的因素，涉及人口、经济、技术、文化、法律、政治等诸多方面，如图 2-1 所示。

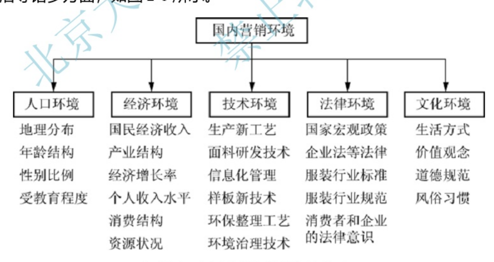


图 2-1　国内营销环境的调研内容

1. 人口环境

现代市场营销是以消费者为中心的，人口是市场构成中最基本的要素，它直接决定着市场规模的大小。在对人口环境进行调研时，主要分析的是一个国家或地区的人口数量、

地理分布、年龄结构、性别和教育程度等因素，服装企业应该结合自身的营销目标有侧重地选择人口环境的具体方面展开调研，以使调研结果有利于服装企业营销策略的制定。

根据第6次人口普查结果，全国的人口总数为13.397亿人。从地理分布看，2010年我国现居住在城镇的人口为6.656亿人，占49.68%；居住在乡村的人口为6.741亿人，占50.32%。按照常住人口的分布看，东部地区人口占常住人口的37.98%，中部地区占26.76%，西部地区占27.04%，东北地区占8.22%。广东省、山东省、河南省、四川省和江苏省的人口数量居于我国前5位，其中广东省是人口最多的省份，常住人口为1.043亿人，这在一定程度上与广东较快的经济发展水平有关系。人口的地理分布主要影响服装企业营销渠道的发展和布局，不同地区人口的消费习惯和对服装产品的消费需求也有着一定的差异。从人口的年龄结构看，0～14岁人口为2.225亿人，占16.6%；15～59岁人口为9.396亿人，占70.14%；60岁及以上人口为1.776亿人，占13.26%，其中65岁及以上人口为1.188亿人，占8.87%。与2000年的人口普查结果相比，60岁及以上人口数量上升了2.93%，这充分说明我国老龄化的进程日益加快，老年人口数量不断增长。这给服装企业的启示是应该深入研究老年人生活方式和消费习惯的变化，加大老年服装市场的发展和投入，丰富老年服装的种类，满足他们对服装产品的特殊需求。

从性别比例看，男性人口占51.27%，女性人口占48.73%。人口的性别差异直接影响服装市场的消费需求，同时不同性别的人在购买习惯和消费行为方面也有所不同。男性完成服装购买的时间远远低于女性，他们多数会直接选择那些熟悉的品牌或者产品，而女性则愿意花费较多的时间进行购买比较。女性的消费需求相对于男性而言，变化比较快，善于捕捉最新的流行动态，而男性消费者则更容易形成消费忠诚。服装企业在进行产品开发和制定市场营销策略时，应该对男女性在购买习惯、消费行为、消费观念等各方面的情况进行具体分析，同时结合年龄因素来划分市场。从受教育的程度看，具有大专文化程度的人口为1.196亿人，占10%；具有高中文化程度的占15%；初中文化程度的所占比重最大，为42%；小学文化程度的占29%；文盲人口占4%。文化程度高的人群对服装产品的要求更高，青睐于那些高品质符合自身身份的服装品牌，而文化程度相对较低的人，则同样会受到市场流行信息和周围消费者的影响，会选择那些能够体现他们生活方式的服装产品。受教育程度相对于性别、年龄等方面而言，对消费者的消费观念和消费习惯的影响较小，尤其是那些社会阅历较为丰富的人，教育程度对其消费方面的影响会更小。

2. 经济环境

经济环境涉及的方面包括国民经济收入、经济增长率、个人收入水平、消费结构、产业结构和资源状况等，其中个人收入水平直接影响着人们的消费结构和消费水平，资源状

况决定服装企业的长期可持续发展的能力，产业结构对服装企业的发展趋势和战略目标有着较强的影响。

国民经济收入反映一个国家整体的经济发展水平和人民生活状况，我国目前还是发展中国家，国民收入水平还不高，这在一定程度上会影响人们的消费能力。个人收入水平是直接决定人们消费能力的一个要素，其中可支配收入是消费者可以任意支配的部分，各种消费支出的比例关系就是消费结构，尤其是人们在服装方面的消费比例会直接影响服装企业产品的定价标准。产业结构指的是一个国家各个产业的构成以及产业之间的联系。服装产业属于第二产业，也属于劳动密集型产业，而农业、种植业、畜牧业、纺织业、缝纫设备制造业等产业的发展状况会直接影响服装产业的发展。服装企业同时也应该关注国家产业结构调整的政策以及相关产业的发展情况，从而为产业的良性发展提供有利的环境，如国家发展与改革委员会于 2011 年上半年发布的产业结构调整指导目录中就鼓励绿色纤维、新型纺纱技术、节能印染加工等领域的发展。资源状况指与服装行业发展相关的能源和各项资源，包括自然资源如土地、水、煤、石油等能源，以及与服装发展相关的原材料资源如棉花、羊毛、麻、蚕丝、羊绒、其他动物毛等。棉花是我国服装产业最主要的原料资源，占纤维总加工量的三分之一，但是随着我国土地面积的不断减小以及气候环境的变化，棉花、麻等资源以及化学纤维中的人造资源(以木材、芦苇、甘蔗渣等天然高聚物为原料的)必然受到较大的影响，而且草原、草场植被面积的减小也同样会影响到羊毛、羊绒和蚕丝的产量，所有的方面最终都会影响到服装企业产品的研发方向。另外，纺织材料中的合成纤维也是以石油、天然气、煤或者它们的化工产品为原料的，在生产纤维的同时也在消耗着各项能源，服装企业生产加工过程中也会产生大量的环境污染，这些都会制约服装产业的可持续发展。服装企业应该时刻关注我国自然资源的实际情况，减少能源消耗和避免环境污染，从而确保服装产业获得长期可持续发展的基本资源。

3. 技术环境

技术环境包括与服装产业发展紧密相关的新工艺、新技术、新材料的发展趋势和水平、服装企业的管理水平等方面。国家发展与改革委员会的产业结构调整指导目录中也将服装企业计算机集成制造及数字化、信息化、自动化技术和装备的应用，环保工艺研发，染整清洁技术，防水防油防污、阻燃、抗静电及多功能复合等功能性整理技术，“三废”高效治理与资源回收再利用技术的推广与应用等方面作为鼓励发展的项目。以上多个方面的技术研发能力和不断升级，能够为服装产业的发展提供可靠的技术保障，同时也会提升服装企业产品研发能力和生产技术水平。从长远发展看，国内服装产业要获得较强的国际市场竞争力，应该重视服装产品的设计研发和生产技术，注重与国外先进企业的合作和交流，如

加强学习面料研发技术、服装样板技术、服装 CAD/CAM 技术、服装行业管理技术、电子商务和信息管理技术等，或者通过技术引进和合作来提升企业的技术水平。

知识链接：Mi Adidas 技术改变产品的设计过程

Mi Adidas 是 Adidas 运用先进的计算机控制技术开发的一款运动鞋量身定制的系统，消费者跑步经过控制台，在台面上的传感器会追踪人脚步在跑步时的压力值，通过收集和分析这些数据，系统会提供最适合消费者的鞋码。接下来消费者需要做的事情就是在交互式液晶屏上选择鞋的外观，并且对相应的部分进行单独的设计，设计完成后消费者可以通过三维视镜看到穿上后的效果，以便对不同的部位进行修改。Mi Adidas 量体设计的订单都是在小工厂加工完成的，一般周期为 21 天。在产品设计过程中相关数据的测试和试穿是免费的，但是如果要按照订单生产的话，消费者则需要支付 40～65 美元的订货费，不同款式的订货费也有所不同。图 2-2 是 Adidas 网站上 Mi SuperstarⅡ的产品设计页面，有 Style、Personalize、Size 几个模块，用户可以根据自己的喜好设计鞋底、鞋面、鞋带、鞋舌头等部位的颜色和细节，图中 Literal Front Quarter 对话框则为鞋面前四分之一处的颜色设计。打开 Personalize 后可以在鞋上面装饰个性的 Logo，设计完成之后在右下角的 Size 里面根据国别、性别来选择适合的尺码，最后用户可以将鞋的设计效果图保存下来，或者通过博客、Facebook、Twitter、邮件等与其他用户分享，也可以直接将设计效果图打印出来。

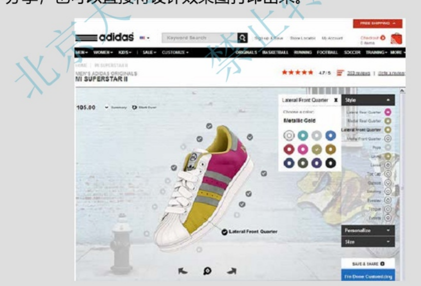


图 2-2　Mi Adidas 产品设计页面(见彩插)

这种个性化的设计系统满足了那些追求个性的用户需求，而且鞋的设计也是一个非常有意思的过程，能够激发用户使用的兴趣，也加强了品牌与顾客之间的互动。同样备受服装品牌零售商喜欢的 Intellifit Body scan 技术也极大地方便了消费者的购物，

智能扫描系统可以借助无线电波在 10s 的时间内采集 200 个人体数据。之后顾客便会收到计算机打印的一份清单，上面列出的是根据顾客体型数据筛选出来的各类品牌的产品，这在很大程度上缩减了顾客购买服装的时间成本，而且这种人性化的服务也会促使消费者对零售商产生好感。

思考

1. 查阅资料分析在服装产品设计和营销领域还有哪些新型的信息技术，服装经营者是如何运用它们的？

2. 新型技术的引进对品牌发展的影响表现在哪些方面？

4. 法律环境

法律环境主要指的是影响服装产业发展的国家政策、法规、法律等以及服装经营者和消费者的法律意识等。服装产业的发展离不开国家政策的支持，国家政策能够引导服装企业的发展方向。2010 年国家出台的《关于推进纺织产业转移的指导意见》、《工业和信息化部关于加强工业产品质量工作的指导意见》、《国务院关于产业中西部地区承接转移的指导意见》等，它们虽然不会直接对服装企业的实际发展产生影响，但是这些政策的出台和实施可以为服装企业的稳定发展提供良好的环境。

从法律方面来看，企业法、税收法、劳动法、商标法、广告法、反不正当竞争法等相关法律的出台也直接制约着服装企业的发展。例如，劳动法中有关劳动者的工资、劳动安全和卫生、职业培训等方面的要求对于多数服装企业而言都是难以完全实现的，尤其是有关劳动安全和卫生方面，中小型的服装企业因为资金有限，很难在这些方面有较多的投入。职业培训方面同样也是需要有较多的资金投入，而多数的服装企业不重视人才的职业培训，这就直接影响到了企业员工的整体素质和企业的综合竞争力。同时，与服装企业发展紧密相关的商标法和广告法也对服装品牌的发展有着很大的影响。商标法中有关商标注册审查、商标使用的管理、注册商标专用权的保护等规定能够维护服装商标信誉，保证服装生产、经营者的利益和消费者的利益。国内服装市场管理不规范，商标侵占、抢注等问题时有发生，这些法律就成为了企业的保护屏障，有益于服装企业的稳步发展。

从法规和标准方面看，服装行业法规和标准的制定对服装企业的产品生产、质量、包装、说明等方面也有一定的影响。服装行业的号型标准对规范和指导我国服装企业的生产和销售都起到了良好的作用，同时也提高了批量生产服装的适体性。服装质量方面的标准则对服装企业产品的生产加工提出了更高的要求，也促使服装企业不断地改进技术水平。如《婴幼儿服装标准》中就把安全健康测试的一些指标作为强制执行的部分，《儿童上衣拉

带安全规格》、《童装绳索和拉带安全要求》标准的出台也是为了提高童装产品的质量。其他的如《水洗整理服装测试标准》、《无缝内衣质量评价体系标准》、《涂层服装抗湿技术要求》、《工作服防静电性能的要求及试验方法》、《纤维及纤维制品异味标准样品》、《针织保暖内衣絮片类标准》、《职业服装检测规则》等标准都对不同类型服装的检测、质量等方面提出了具体的指标性要求。

另一方面是有关服装产品包装和说明方面的法规，如《服装标志、包装、运输和贮存》标准就对服装产品的包装和运输提出了具体的细则和要求。2010 年出台的 GB5296.4—1998《纺织品和服装使用说明》中就对服装产品原料的成分和含量标注作了明确的规定，要求符合 FZ/T01053 的规定。国家制定法律和法规为服装企业的发展提供了良好的土壤，但是服装企业是否能够有效地执行法律、法规的规定就成了关键的问题，如果服装企业能够按照这些法律和法规来约束自身的行为，必然会使企业获得较快的发展，也会得到国家政策的大力支持。同时消费者也应该关注与服装行业发展相关的法律规范，确保自己的利益不受侵犯。

5. 文化环境

文化环境主要表现在人们的生活方式、价值观念、道德规范、风俗习惯等，这些方面都会影响服装企业的营销活动。国内服装行业中的“杭派”、“闽派”、“海派”等服装派系的形成正是受到不同地区的文化环境的影响，杭派服饰讲究优雅、甜美、知性、典雅；海派服饰风格优雅、时髦，强调精致的工艺、注重细节，在服饰方面的特点都不同程度地体现了这些地区的文化特点。

生活方式包括人们的衣、食、住、行、劳动工作、休息娱乐、社会交往、待人接物等物质生活和精神生活的价值观、道德观、审美观等，这直接决定了他们的消费喜好和个性。如新兴的 SOHO 一族都是家居办公，主要是自由撰稿人、平面设计师、艺术家或者从事音乐创作、服装设计、网络相关工作的人群，他们喜欢自由、轻松的生活状态，这些必然会体现在他们的消费行为上。对于他们而言，网络渠道可能会是最佳的服装购买渠道，服装企业应该注意到这类人群的特殊生活方式，从而采取恰当的营销策略来进行服装品牌的推广和销售。人们的价值观念是随着知识的增长和生活经验的积累而逐步确立起来的，最直接的表现就是他们会对商品的色彩、标志、式样以及促销方式会产生不同的意见和态度。风俗习惯的不同决定了人们在消费习惯方面的差异，最明显的表现就是不同民族的人们对服装的色彩、款式、图案等方面会有不同的要求。还有就是每逢新年、传统节日时，人们的消费会迅速增长，这也就是为什么服装企业选择在这个时候进行促销的原因。而且在春节的时候，居住在农村的消费者服装方面的消费会比平常高出很多倍，服装企业要善于分

析这些传统习俗对人们消费的影响，结合他们的经济水平制定有效的营销策略。

2.2.2 有关服装企业的调研

营销环境调研对服装企业营销活动起着宏观调控的作用，对于服装企业而言，应该重视企业自身情况的调查，包括产品及定价、品牌、渠道以及宣传推广、服务方面的具体情况并掌握供应商和合作者的发展情况，以便采取有效的策略提升企业的市场竞争优势。针对服装企业自身的调研包括内部和外部调研两个方面的内容，如图 2-3 所示。

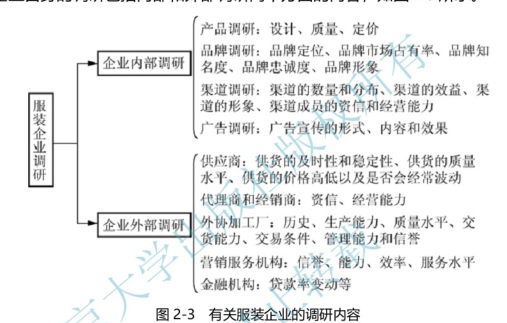


图 2-3 有关服装企业的调研内容

1. 企业内部调研的内容

(1) 产品调研。产品是品牌发展的基础，调研的具体内容包括产品的设计水平、质量、定价水平等。随着服装产业的快速升级，服装产品种类日益丰富，产品设计能否满足消费者的需求成为衡量企业产品能否获得市场认可的关键方面，企业需要随时监控产品设计中面料、款式、版型、做工等方面的具体情况，以及目标消费者对服装产品需求的变化，使产品设计能够在最短的时间内被市场接受。

产品质量同样也是事关企业发展的关键方面，九牧王烧西裤事件可谓业界的经典案例。在 20 世纪 90 年代末期，九牧王西裤因其性价比高，市场供不应求。为了满足市场需求，企业上下纷纷加班来提高产量，但是在一次车间检查时集团老总林聪颖发现一批裤子存在瑕疵，当即召开员工大会烧毁了几百条裤子，从而使企业所有员工形成了很强的质量意识，这也奠定了九牧王的品质形象。产品调研还有一个重要的方面就是产品定价调查，主要是调查目前的定价是否符合目标市场的消费水平；价格与企业提供的产品的品质是否对等；

相比于竞争对手，定价水平是否具有竞争优势；企业的利润回报空间如何；成本提升后，企业是否需要调整产品定价；每一个方面都是企业在定价时应该考虑的，因为产品的价格水平直接决定了企业的盈利空间。因此服装企业应该做好产品设计、研发和生产各环节的监督工作，争取能够在最短的时间内处理相关的问题。

(2) 品牌调研。有了优秀的产品做基础，服装品牌自然有了稳固的根基。拥有自主品牌的服装企业在进行市场调研时，还需要重视有关品牌发展的调研，主要内容包括品牌定位、品牌市场占有率、品牌知名度、品牌忠诚度、品牌形象等。

品牌定位是一个品牌能否取得市场成功的关键，调研时主要考察企业对服装品牌的定位是否与消费者的心理认识相一致；现在的定位水平与产品水平是否吻合；品牌的定位是否有效地传达给了消费者；如果现有的品牌定位与市场需求不符，企业应该进行怎样的调整；调整后的定位是否符合目标市场的需求；服装品牌的市场占有率直接决定着企业的盈利水平，稳定的市场占有率是确保企业稳步发展的关键。此方面的调查主要是关注市场占有率的波动，可以通过专业的研究机构或者行业报告等途径获取市场信息，然后进行分析研究，找出客观存在的具体原因，及时采取有效的措施加以改善。

品牌知名度是品牌被市场认可的前提，这里调查的重点是目标消费者对品牌的熟悉情况，也就是他们能否在最短的时间内识别或者回忆起企业的品牌。企业可以通过与其他品牌对比调研来衡量自身品牌的知名度，如进行运动品牌调研时，就可以列举出多个品牌名称，让消费者根据自己的熟悉程度排序，从而得知企业品牌在消费者心目中的地位。

品牌忠诚度是品牌调研的重要方面，它是依赖消费者对产品的使用感受和购买经历而形成的，是确保品牌获得长期稳定市场需求的关键所在。服装品牌忠诚度涉及两个主要的方面：行为忠诚度和情感忠诚度。行为忠诚度指的是消费者在实际消费活动中长期忠实于某个服装品牌或者会主动地宣传这个品牌，将自身对品牌的好感告知给更多的消费者，包括再次购买率、推荐率、缺货忠诚、品牌传播度 4 个指标。情感忠诚度产生的基础是某个服装品牌与消费者的个性、生活方式、精神态度、价值观等相吻合，消费者对该品牌产生一种感情，把它视作一个朋友，并且在没有这个朋友的时候他会感觉生活中缺少了什么，这属于品牌忠诚度的最高级别。

小提示

服装企业进行品牌忠诚度的调研时，应该关注消费者的体验感受和对品牌的评价，注重了解消费者对品牌的潜在期望是什么；消费者和品牌的关系是怎样的；消费者重复购买该品牌的情况如何；消费者在一段时间内是否会更换品牌选择；或者可以通过品牌的销售数据变化来衡量品牌的忠诚度。

品牌形象指的是在消费者心目中对品牌形成的整体印象和认识，包括品牌的美誉度、品牌的注意度、品牌的传播度等，具体的调研内容就是在消费者的印象中这个品牌是做什么的；它的特色是什么；它的产品品质如何；消费者对品牌的评价如何；企业的供应商、经销商对品牌的评价如何；消费者是否愿意主动地传播该品牌的信息。品牌形象调查的另一个方面就是品牌的名称、标志和包装的形象，这是形成品牌差异化的基础，企业调研中应该关注消费者对这几个方面识别和记忆的难易度，以及现有的标志形象是否与企业提供给市场的产品形象吻合，是否与企业的长远战略规划相符合。

知识链接：服装品牌知名度的层级

服装品牌的知名度是指某个品牌被消费者知晓的程度，反映的是消费者整体中有多少数量或者多大比例知道某个品牌。知名度是形成服装品牌资产的基础，没有知名度或者知名度较低的品牌一般难以形成较大的品牌价值，而拥有较高知名度的服装品牌通常会获得更多消费者的支持和信赖，这样的品牌通常影响范围广，品牌影响力大。品牌知名度是服装企业可以借助大量的广告宣传和推广活动在短期内形成的，体现的是服装品牌较为表象性的方面。知名度的高低会直接影响消费者的购买行为，即在购买活动中消费者会有多大的可能记起这个品牌。根据知名度高低可以将服装品牌的知名度分为 4 个层次。

1. 无知名度

这是服装品牌的初期阶段，或者服装品牌刚刚处于市场导入期，还未进入成长期，消费者还不知道有这个品牌的存在。任何服装品牌都是从无知名度逐渐被消费者认知的，服装市场竞争现象说明，虽然服装品牌数量在不断增加，但消费者能够记住的服装品牌是有限的，只有那些具有鲜明特色的服装品牌才能够被消费者熟知。

2. 提示知名度

提示知名度指的是在给出一些有关品牌的相关信息后，消费者能够回忆起这个品牌。一般而言，给出的信息量越少，如只说出品牌的标志时，消费者就能够想起该服装品牌，则认为其知名度较高。但如果给出了大量的品牌信息后，消费者才能够回忆起这个品牌的话，则说明该品牌还处于提示知名度的较低层次。举例来说，当告知给消费者某个品牌是法国的，经典款式是苏格兰套装，品牌标志是双 C 背对交叉的造型，品牌风格以优雅、高贵而闻名等信息，如果消费者听到品牌标志这一信息时才回想起品牌的话，说明消费者对品牌的认识主要是因为标志形象；如果消费者在听到品牌的经典款式后就想起这个品牌就是 Chanel(夏奈尔)的话，说明该品牌在消费者心目中具有鲜明的特色，而且容易区分。

3. 无提示知名度

处于这个层次的品牌是那些在没有任何提示的情况下消费者就能够较为容易地回忆起的品牌，而且消费者对这些品牌都有着一定程度的了解。如进行女性内衣消费调研时，当问及您比较熟悉的内衣品牌有哪些呢？回答可能是古今、曼妮芬、爱慕、伊维斯等，这些品牌就具有无提示知名度，也就是说这些品牌在消费者心目中已经占据了一定的地位，当消费者有购买需求时有很大的可能性会关注或者购买这些品牌。

4. 第一提及知名度

这是品牌知名度的最高层次，指的是在无提示的情况下消费者能够想到的第一个品牌。这类服装品牌在消费者心目中占有较高的地位且印象深刻，具有其他品牌无法比拟的优势。它们通常是消费者最喜欢并且最熟悉的品牌，对消费者具有较强的吸引力，而且直接影响消费者的消费行为。如在对大学生服装品牌消费进行调查时，当提及到运动鞋品牌时，请问您知道或者听说过哪些品牌呢？回答是 Nike、Adidas、匡威、李宁、安踏。此时 Nike 品牌就属于第一提及知名度的服装品牌，而 Adidas、匡威等服装品牌的知名度则相对较低，这与服装品牌的市场表现也是一致的。但如果问及您比较熟悉国内的哪些运动品牌呢？回答可能是李宁、安踏、鸿星尔克等，此时李宁就具有了第一提及知名度。

(3) 渠道调研。渠道是消费者获得服装品牌的主要途径，服装企业的渠道调研主要涉及渠道的数量和分布、渠道的货品组织和分配、渠道的效益、渠道的形象、渠道成员的资信和经营能力 5 个方面。

渠道的数量和分布直接决定企业产品的市场铺货率，渠道数量多、分布广，服装企业的产品才能有效地到达消费者面前。这方面的调研主要是分析现在的渠道数量和供货是否能够满足市场的需求，渠道的分布是否与企业的目标市场相符合。通过这些调查企业应该确定的是将来一段时间内是否需要进行渠道的扩张，企业是否拥有扩张渠道的资本，渠道数量增加后企业是否有能力管理好这些渠道。

渠道的货品组织和分配对实现渠道的效益有着直接的影响，服装销售是一个动态的过程，从货源的组织到商品的配发、销售，从库存分析、货品销售趋势到后期货品的组织和分配都需要详细的分析和管理。货品的组织和分配直接影响产品的销售，为了保证渠道商的货品充足，营销人员应该及时掌握渠道商的库存情况，明确畅销款、滞销款的信息，以确定补货或者调货计划，对于主打款、畅销款的库存必须保证能够满足两周的销售量。

渠道的效益指的是企业品牌销售渠道的市场业绩，对企业利润的贡献比例如何，产品的铺货量和产品的销售量之间的关系如何，单个店铺的营业利润怎样，甚至需要调查单个

店铺单位面积的营业额，这样才能对每个店铺的营销业绩进行有效的评估，从而对产品的地域分布、货品分配等方面进行调整。

渠道的形象主要表现为终端店铺形象和服务形象，这两个方面直接影响服装企业的品牌形象。对于那些市场规模较大、渠道数量多的服装品牌而言，尤其应该重视对各个渠道终端形象的调查，除了店内陈列、橱窗形象以外，还需要调查试衣间、休息区域的设计是否合理，是否能够满足顾客的基本需要和舒适性。渠道的服务形象主要是店员的服务质量，这是我国服装品牌目前较为忽视的方面。店员服务质量高、专业素质强，自然能够获得消费者的好感，这种好感会转移到对服装品牌的评价上。服装企业进行渠道调研时，不能忽略终端服务的质量，发现店员服务方面存在的问题如专业知识缺乏等，就应该通过定期的导购培训等来提升他们的服务水平，同时还要提升导购人员的服务意识。

渠道成员的资信和经营能力是服装企业选择渠道时最先考虑的两个方面，在没有足够实力自建渠道时，依靠外界渠道进行产品的销售无疑是较好的选择。渠道成员的资信考察包括他们的资金实力、信誉和信用、合作态度；经营能力涉及他们的市场开拓和营销推广能力。服装企业无论是选择代理商还是加盟商都需要认真调查他们的资信和经营能力，以确保渠道发展的稳定性和品牌销售的稳步增长。

(4) 广告调研。品牌的宣传推广是快速建立品牌知名度的有效途径，服装企业除了投入巨大的资本进行广告制作和投放外，应该重视各种广告宣传的形式、内容和效果方面的调研。

广告的形式调研主要是考察现有的广告媒介是否能够有效地将品牌信息传递给目标消费者，广告的预算成本如何，是否会给企业造成很大的资金压力，企业是否需要增加或者减少广告媒介来优化品牌的媒介组合。

广告的内容调研可以通过广告测试来进行，具体指的是广告内容设计是否清晰、准确，是否有效地传达了企业品牌的信息；广告目标是否明确，以达到营销目的；广告是否具有创意，能够被消费者识别；消费者对广告理解的难易程度如何；消费者和合作商对广告的评价如何。

广告的效果调查侧重于广告带给企业品牌的实质利益，即品牌的市场占有率的变化、品牌销售额的增减、广告费用与品牌销售额之间的关系、是否提升了品牌的美誉度和知名度，服装企业可以通过消费者调研、市场销售数据来获取广告效果方面的具体资料。

2. 企业外部合作商的调研

服装企业外部合作商包括供应商、代理商或经销商、外协加工厂、营销服务机构以及金融机构等，外部的这些合作单位对服装企业发展而言是不可缺少的部分，代理商和经销商已在渠道调研中进行了讲述。

供应商指的是给服装企业提供原材料、辅助材料、能源等生产资料或者成衣产品的供货单位，没有他们的供货，服装企业的市场营销活动就无法开展。对供应商调研的内容主要包括供货的及时性和稳定性、供货的质量水平、供货的价格以及是否会经常波动。在对原材料的供应商进行调查时，尤其要关注原材料价格的变动趋势，比如棉花、羊毛的价格就会随着气候环境有着较大的波动，进而会影响服装产品的成本、定价和销售情况。随着人们对服装产品品质要求的提高，原材料的质量也是企业考察供应商供应能力的一项主要指标，应该综合权衡质量和价格之间的关系。作为成衣产品供应商而言，服装企业在调研时要侧重服装生产加工的每个环节，确保产品的质量符合企业品牌的定位和消费市场的需求。

外协加工厂调研涉及的内容较多，包括工厂的历史、生产能力、质量水平、交货能力、交易条件、管理能力和信誉等。外协加工厂主要是为虚拟经营的服装企业或者外贸加工厂服务的，所加工产品的质量和交货能力是调查的最主要方面，如果交货期延误，会直接影响服装企业的交单或者延迟产品上市时间，从而影响到企业的根本利益。

营销服务机构是服装企业开展营销活动中可以有效利用的外部资源，包括广告公司、调研公司、咨询公司、物流公司等，这些机构提供专业的服务从而使企业可以集中优势在产品研发等其他环节。营销服务机构的调研主要指的是对他们的信誉、能力、效率、服务水平进行的分析。如企业在选择广告公司时，调研的重点就放要在创新性上面，是否能够为企业设计具有特色的广告，以加速品牌的宣传；而对调研公司的考察则侧重其获取市场信息的准确性和价值；物流公司调研侧重成本、安全、速度等方面。

金融机构是为服装企业提高融资和风险服务的机构，包括银行、信贷机构、保险公司等，多数的服装企业为了进行扩张，都与这些金融机构有着一定的业务往来，金融机构的业务活动变化会影响企业的营销活动，比如银行贷款利率上升会使企业成本提高；信贷资金受限可能会使企业陷入资金困境；保险公司投保额上升同样会使服装企业的效益受损。因此企业在营销活动中，必须注重对金融机构的调查，关注动态变化。

2.2.3 有关竞争对手的调研

任何服装企业在目标市场进行营销活动时，都不可避免地会遇到竞争对手的挑战，调研竞争对手的信息可以使服装企业明确自身竞争的优劣势、发现市场机会，从而采取有效的竞争策略与竞争对手相抗衡。对于竞争对手的调研内容包括：谁是企业的竞争对手，他们的目标市场是什么；竞争对手的内外部资源状况如何；竞争对手的市场地位如何(市场占有率、市场竞争力等)，取得现有的市场地位的关键因素是什么；消费者对竞争对手的产品和服装品牌的评价如何；竞争对手的发展方向是怎样的；竞争对手是否拥有核心技术优势等。服装企业只有调查了解竞争对手以上几个方面的信息后，才有可能采取积极的策略与

竞争对手进行市场竞争。

1. 谁是企业的竞争对手

服装企业要对竞争对手进行调研，首先必须明确谁是市场上的竞争对手。服装企业真正的竞争对手应该是那些有着共同的目标市场的企业，他们在营销、资源等方面展开竞争来获取目标市场的认可。

最具代表性的就是美特斯邦威、森马和以纯，它们同样都是休闲服装品牌，美特斯邦威的目标市场是 18～28 岁的年轻一族，活力四射，个性张扬；森马针对 16～28 岁活力时尚的年轻人；以纯则以 18～30 岁富有青春活力、热爱运动、追逐时尚、有主见的消费者为主。3 个品牌的主要市场都是以学生和初入职场的消费者为主，这种极为近似的市场定位使得品牌市场竞争更为激烈，同时企业也面临着新进入者的威胁。因此每个品牌都先后进行了多元化和多品牌的发展，试图拓宽原有的市场范围，以形成竞争的差异性优势。森马旗下的童装品牌“巴拉巴拉”，定位在 3～12 岁的儿童，进一步延伸了低年龄段的目标市场；以纯童装系列则针对 5～13 岁的儿童，致力打造潮流儿童时装；美特斯邦威在 2008 年年底推出了 ME&CITY-kids 米喜迪童装，主要面向 3～12 岁的儿童，往下延伸了目标市场，从而与原品牌形成市场互补。由此可以看出，3 个品牌通过多品牌发展都不同程度的延伸了原有的目标市场，而且在品牌定位上也有着一定的差异性，能够凸显品牌的竞争优势，但是企业也应该认识到多元化或者多品牌会使企业面临更多的竞争对手，如何与新的竞争对手争夺市场份额是企业必须考虑的问题。

2. 竞争对手的内外部资源

资源是服装企业获得可持续发展的关键因素，这里所谓的资源包括企业自身拥有的内部资源，以及外部可以利用的其他资源，除了调查竞争对手的资源状况外，企业需要分析竞争对手整合利用资源的能力。

服装企业的内部资源包括人力、物力、财力等方面，其中人力资源是企业发展中最为重要的因素，包含采购人员、设计人员、生产人员、营销人员、管理人员等；物力资源包含服装企业开展经营活动必需的土地、厂房、生产用设备、能源等；财力主要指企业的资金实力，它是维持企业长久发展的核心因素，还包括对企业财务状况的分析，如盈利能力(利润率)、成长性分析(销售增长率、利润增长率)、负债情况以及成本分析等。外部资源包括供应商、经销商、生产厂家、广告公司、物流等营销服务机构，是协助服装企业完成营销活动的组织或者单位。掌握了竞争对手的资源状况，企业就可以明确竞争对手的优劣势。调查分析了竞争对手的资源情况，还需要考察竞争对手现在的发展水平是否与拥有的资源状况成正比，如果企业建立了数量众多的营销网络，但销售额没有明显的提高，很可能就是企业的渠道管理出现了问题，在这种情况下，服装企业就需要加强自身的渠道建设和管理，增强企业的终端销售能力。

3. 竞争对手的市场地位

市场地位是服装企业的市场占有率情况，以及在同类企业中的排名次序，是衡量一个企业竞争能力的重要指标。市场地位直接决定了企业在消费者心目中的地位和消费者对服装品牌的感受和评价。在调查中除了寻找有关市场占有率的数据外，还必须分析竞争对手取得已有市场地位的根本原因是什么，也就是影响市场占有率的相关方面，涉及产品设计、品牌定位、营销能力、渠道建设以及品牌宣传等。市场占有率等数据可以通过二手资料获取，如国内大型商场的销售数据排行会对不同类型产品的市场占有率进行统计排名，服装企业根据自身和竞争对手的排名顺序变化，可以直观地衡量企业品牌的竞争能力，并且发现在营销方面存在的问题，调整策略，稳定市场份额。

4. 消费者对竞争对手的评价

消费者是市场竞争的核心，谁最先满足消费者的需求，谁就可能成为最有竞争优势的企业。消费者对竞争对手的评价调查涉及消费者对竞争对手产品层面的评价，包括产品的款式、面料、色彩、做工、风格特点等；营销层面的看法，包括营销渠道建设、渠道形象、

营销环境和服务水平等；品牌层面包括品牌的知名度、品牌形象、品牌美誉度、品牌忠诚度，在这些内容中，品牌层面的调研是最重要的，它对服装企业的市场地位影响最大。以上每个方面的调研都可以通过消费者调研来完成，但是有关企业产品、品牌以及营销战略规划方面的数据则较难获取。对于服装企业而言，在掌握了消费者对竞争对手的评价信息后，重点是分析竞争对手是如何获得较高或者较低的评价，比如竞争对手某个品牌的某款服装很受消费者的欢迎，企业就应该分析这款服装的设计风格是否有明显的独特性；选用的面料是否具有很好的舒适性；版型是否更为符合消费对象的体型。同时对比分析自身产品的特点，从而定义自身产品的卖点。

5. 竞争对手的核心优势

这里所讲的竞争对手的核心优势主要侧重于技术层面，包括面料研发技术、样板技术、信息管理技术等。国内的男装企业之所以能够取得现在的市场业绩，最主要的还是面料和样板方面的优势，如“重磅麻纱”和人体数据研究成就了九牧王男装的发展；雅戈尔研发的汉麻类服饰及家居品以及意大利、日本的西装样板技术，并且一直在进行的新型衬衫面料的研发；杰尼亚高档定制西装的面料则都来自澳大利亚的美利奴羊毛；同样女装品牌中的天意则是以天然面料“莨绸”形成品牌特色，白领品牌面料同样也来自 ARMANI 等品牌的供应商；ZARA 制胜的关键则在于其高效的信息处理能力，能够在最短的时间内综合买手的信息和消费者的需求进行产品的研发、生产和上市，这种优势主要是因为企业高效的资源整合。以上介绍的各个企业的优势是这些品牌能够获得较大市场竞争优势的关键。服装企业除了调研竞争对手的核心优势外，还需要分析自身的优势在哪，这种优势是否具有较强的市场竞争力，并且在以后的发展中重视建立自己的核心技术优势。服装企业数量的不断增长、消费者对品质要求的不断提高、服装同质化竞争日益严重等都给服装企业提出了更高的要求，掌握多项核心优势的企业在未来的服装市场竞争中必然能够获得长久的发展。

6. 竞争对手的发展方向

竞争对手的发展方向也就是竞争对手的发展战略规划，了解这点，服装企业就可以有针对性地开展营销活动，并且制定比竞争对手更有优势的发展战略。对竞争对手的发展方向进行调研涉及以下方面：竞争对手未来的市场目标是什么；竞争对手的产品或品牌定位是否会改变；竞争对手是否会进行扩张(产品扩张、品牌扩张、渠道扩张等)；竞争对手以后的主要目标市场是否会有所变动；竞争对手的核心产业会不会发生变化(产业多元化)。通过这些调研，服装企业将更加清楚竞争对手未来的发展方向，从而有针对性地制定自身

的发展战略。

小提示

对于那些已拥有品牌的企业而言，在重新建立新品牌的时候必须对企业自身各方面的具体情况进行调研，而对于那些目前没有品牌、计划创建品牌的企业而言，则侧重的是营销环境、消费者、外部合作商以及竞争对手的调研，有关消费者的调研可以以第 3 章中基于消费者的细分变量部分的内容为参考。

2.3 市场调研的方法

服装市场信息变化万千，如何在最短的时间内获得最有价值的信息，是每个服装企业都希望做到的。无论是服装企业的内部人员，还是专业的调研人员，唯有掌握科学的调研方法才能根据企业的调研目标来获取有用的调研资料，进而结合这些调研资料制定实现营销目标的策略。服装品牌市场调研的方法多种多样，服装企业需要深入分析自身品牌发展的现状，结合品牌发展的战略目标来确定调研方法并且完成调研，确保市场调研的效率、调研信息的准确性以及市场价值。

2.3.1 问卷调研法

问卷调研法是服装市场调研中最常用的一种方法，主要指的是调查者根据调研的目标设计统一的调查问卷，向被调查者了解有关企业品牌、产品、宣传等方面的信息，或者征求顾客对品牌的认识和看法等，从而为企业产品研发、品牌策略制定等提供有效的数据支持。问卷调研的内容以不同形式的问题为主，一般选择较为容易回答的问题，被调查者仅需要根据自己的实际情况选择适合的答案或者用简短的文字表述来回答问题。

1. 问卷调研的形式

根据问卷发放的方式不同，可以分为报刊或杂志类问卷、邮寄问卷、送发问卷等几种形式。报刊或杂志类问卷一般是以内页或者夹页的形式随报刊或者杂志出售的，被调查者对问卷是否感兴趣直接决定他是否会参与调查，并且这种问卷都需要被调查者自己寄回指定地址。邮寄或者 E-mail 问卷指的是将问卷以邮寄的方式寄送给企业的目标顾客，并且提供回寄的信封和邮票，这样既便于被调查者寄回，也保证了问卷的回收率，但问卷的回收率很



难得到保证。发放问卷则是调查者亲自把问卷发放到被调查者手中，要求当面完成立即回收，或者说明填写方法和要求，给定一段时间让其完成问卷后再亲自回收。网络问卷指的是服装企业或者调查公司将传统的问卷移至网络平台，根据目标对象的上网习惯选择适合的平台投放问卷，从而获取市场信息的一种方法。表 2-1 列出了这几种问卷调研形式的优缺点。

表 2-1　不同形式问卷调研的优缺点

问卷形式	优　　点	缺　　点
报刊/杂志问卷	调查范围广 调研费用较低 问卷回答的质量较高 投入人力较少	调查对象不明确 问卷回收率低 调查过程和结果难以控制 调查的周期较长
邮寄/E-mail 问卷	调查范围广 调研目标明确 问卷回答的质量较高	调研费用较高 问卷回收率低 调查的周期较长 调查过程和结果难以控制
发放问卷	问卷回收率高 问卷回答的质量较高 调查的时间较短 调查过程和结果易控制	调查范围有限 调研费用较高 投入人力较大
网络问卷	问卷回收率高 调查范围最广 调查的时间较短 调研费用低	调研目标不确定 调查过程和结果难以控制

以上每一种形式的问卷调研都有各自的优缺点，企业应该明确调研目标和调研对象，衡量调研成本和调研质量之间的关系，选择适合的问卷形式以获取对企业有利的市场信息。服装企业选择问卷调研时应该考虑以下几个方面的问题，从而确保调研结果的准确性。

(1) 调研的具体目标是什么？是为哪个营销活动服务的？

(2) 谁是品牌的现实消费者或者潜在的消费对象？

(3) 调研内容设计与调研目标是否吻合？

(4) 调研的费用是多少？占企业营销成本的比重是多少？

(5) 哪一种问卷调研形式适合此次的调研目标？

2. 问卷的设计

一份设计合理、内容恰当的问卷容易引起被调查者的兴趣，便于作答并且服装企业也容易进行调研数据的整理。问卷设计有很多的影响因素，例如获取资料的性质(定性的或者定量的)，是如何进行问卷调查的(问卷调研的形式)。好的问卷设计应该给被调查者提供完

整的、准确的并且没有误导性的信息，问卷的设计主要包括两个具体的方面：问卷的结构和内容。

(1) 问卷的结构。问卷的结构包括标题、引言、主体、致谢语 4 个方面。标题是说明此问卷的研究主题，这个主题一定要清晰明了，使被调查者容易理解。如“××品牌的消费现状与趋势调查”，很明确地指出是针对某个服装品牌的调研，核心目标是了解消费者对该品牌现在的认识和看法以及未来的消费需求，这种针对某个品牌的目标消费者进行的调研，容易得到被调查者的合作，而且可以体现品牌对顾客的关怀。标题作为调研问卷中不可缺少的部分，是决定被调查者是否会认真完成问卷的前提，是调研内容的高度浓缩，因此在语言表述上一定要简练，准确表达调研的目标。

引言部分主要用来说明调研的目的和意义、主要内容、调查的组织方法、调查结果的使用者和保密措施等，用以引起被调查者对问卷的重视和兴趣，表达希望能够得到配合和支持的意愿。引言的内容应该简明扼要、表述清晰，文字不宜过多，以 100～150 字为佳。举例来说，为了了解年轻消费者对中式婚礼服的消费需求情况，问卷的引言部分可以说明如下。

“您好，我是西南大学的学生，我们正在进行一项有关中式婚礼服消费需求情况的课题研究。为了解现代年轻人在婚礼服方面的消费现状，特设计此份问卷。请按照您的实际情况完成问卷，对于您的个人信息，我们会保密的”。

以上的引言清晰地表达了调研的目标就是了解年轻人在婚礼服上的消费情况，而且此次调研是为课题研究服务的，这就容易得到被调查者的信任，而且说明了对于所有信息会保密，所以降低了被调查对象的担忧，也在一定程度上增强了调研数据的准确性。

问卷的主体是对研究内容的具体描述，是调研问卷中最为核心的部分，包括问题和答案，问题可分为开放式和封闭式两种。从内容上可以分为事实性问题、判断性问题、量表性问题等。致谢语是调研问卷中不可缺少的部分，它放置在问卷的末尾，主要是为了表达对被调查者的感谢和配合。一般而言，致谢部分应该简洁，表达感谢的意愿即可，语言不宜过多，如“谢谢您的支持和配合”，这样简短的语言表述就能够让被调查者体会到一种感激之情。

(2) 问卷的内容。问卷的内容就是主体部分，主要包括各种形式的问题和答案，这些问题和答案是紧密围绕调研目标而设计的。问卷内容设计是否合理是关系到调研能否成功的关键因素，很大程度上直接决定着问卷的回收率、有效性以及回答问题的准确性。问卷内容设计应该符合必要性、准确性、可行性和客观性 4 个方面的原则，其中问题的形式包括以下几种。

① 封闭式问题。问卷中提出的问题有可供参考的答案，被调查者只需要选择符合自身客观情况的答案。答案的顺序应该设计合理，避免误导回答者。这种问题回答速度快并且

容易记录和分析。这种形式有很多的变化，回答者会自由地选择答案，不足在于所列举出的答案有可能不完善，不能完全包括被调查者的实际情况。例如，在进行某个服装品牌店面陈列的调查时，可以设计一个封闭问题来了解被调查者的看法。

如“您对××品牌店面陈列最为满意的是哪个方面？”可列举灯光、色彩、商品陈列、温度、气味、音乐等几个答案，以便被调查者做出选择，列举的答案项应该是消费者经常会关注的方面。

② 开放式问题，又称为自由式问题。被调查者回答这种形式的问题有充分的自主性，当某些问题不能以少数的几个答案呈现完整的信息时才会采取这种形式。设计这种问题的优点是得到的信息内容广泛，被调查者的答案不会受到给定答案的限制，而且有可能获得意想不到的资料。最大的缺点是记录答案速度慢，调查者必须逐字记录。如果是置留问卷的话，被调查者就会有一个思考的过程，这样所提供的信息也更加全面，但有的时候因为要填写很多的文字才能够说明具体的情况，所以也会让被调查者反感。采用这种问法的时候，调查者一般会选择那些他们认为重要的问题，而且尽量以单个问题出现，不要在一个题目中出现多个问题。如针对休闲服装产品进行调研时，在最后可以设计一个问题：如“您对当今市场上休闲服装的设计有哪些方面的要求和建议(款式、颜色、面料、图案等方面)，”后面括号内列出的项目可以引导被调查者的思维；或者提问您经常购买哪些品牌的休闲装，不限定选项范围，消费者可以结合自己的消费经验进行回答，如此也能够获得更多有益并且详细的信息。

③ 是非型问题。只有两个答案可供选择，即“肯定”或者“否定”，有的时候也会用“不知道”这个选项。是非型问题的回答速度快，并且访问者容易记录和分析，缺点是可能不会包含被访者作答的所有内容。

④ 顺序题。在多项选择的基础上，让被调查者按照重要程度、喜爱程度等对答案项进行排序的一类题目。这类题目的答案项如果设计过多，就需要较多的时间，可能会影响到被调查者回答的准确性，一般而言，答案项不能超过 6 个。

例如，您在购买休闲服装时注重的是哪些方面，请按照重要程度进行排序，给出的选项包括面料、款式、色彩、价格、品牌、舒适性、质量等方面，被调查者如实排序即可。再如根据您的喜爱程度，对运动服装品牌进行排序，给出的品牌为李宁、耐克、匹克、安踏、速动等。这些品牌有可能是被调查者很熟悉的，也有可能是并不熟悉的，这样不仅能了解到他们对品牌的喜爱度，还能了解到他们对运动品牌的知晓度。

⑤ 量表题。包括李克特量表和语义区分量表。李克特量表指的是被访者根据一系列有关某个话题或者实物的描述表明他们赞同或者不赞同的程度。描述可以区分为正面的或者负面的，某些特殊的回答会给定分值，可能的回答如下：非常同意、同意、不知道/中立、

不同意、非常不同意。或者根据重要程度来进行表述，如非常重要、重要、一般、不重要、很不重要等。

语义区分量表是市场调研中使用较为普遍的一种方法。一般会提供给回答者一些描述性的双极形容词量表(或者形容词的反义词)，以相对的形式给出 5 个或者 7 个量点，提问回答者哪个位置量点最恰当地描述了他们对某个话题或者实物的感受。在企业形象、品牌形象和产品形象调研中可以很好地使用语义区分量表法。一般来说消费者很难说清楚他们对这些方面的态度，语义区分量表给消费者提供了一种很好地描述他们想法的方式。对于某些难以用语言来进行区分的问题，可以列出极端的两个答案项，在问及某品牌是否具有个性或者产品的时尚性如何时，可以给出很有个性/没有个性，以及产品很时尚/过时两个极端的表述(图 2-4)，中间量词不用明确说明，让被调查者根据自己的判断，在语义区分表中选择合适的位置作答。

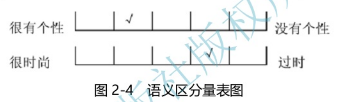


图 2-4　语义区分量表图

在设计李克特量表和语义区分量表类问题时，答案选项尽量从语意上有较为明显的区分，这样便于被调查者作答，也不会使他们产生混淆。有时这些表示量表的词汇也可以用分值来表示。

通过以上的分析可以看出，问卷结构和内容设计对有效完成调研都有着重要的影响。在调研问卷设计完成之后，调研人员应该根据以下的几个方面对问卷进行检查，以确保问卷内容设计的合理性，以及便于被调查者作答，确保获取满意的调研资料。

(a) 每个问题是否都是必须的？

(b) 问题的用词是否恰当？

(c) 问题是否有偏见？

(d) 被调查者是否可以做出明确的回答？

(e) 问题设计的顺序是否合理？

(f) 回答者是否有足够的信息回答每个问题？

实例分析：李宁品牌网络调研问卷

标题：

关于李宁服装调研问卷

分析 1：标题指出了是针对李宁服装的调研，也明确了此份问卷针对的目标对象。

引言：

亲爱的用户：

服装调研活动旨在调研中国李宁服装的客户的满意度和忠诚度状况，以期为用户提供更优质的服务。除特殊说明外，本调研问卷中的问题均为单选题(在选择项的序号上打√)。

分析 2：引言中调研的目的应该讲述地更为清晰，即为消费者提供更好的服装产品，这样的描述更加清晰，容易获得消费者的支持。

主体内容：

1. 您的性别：男　女

2. 您的年级：大一　大二　大三　大四

3. 您的月基本生活费：300 元以下　300～500 元　500～1 000 元　1 000 元以上

4. 您喜欢的品牌会一直使用吗？会　不会　不一定　无所谓

5. 您通常在哪个时段购买服装？新货上市　促销打折　换季打折　清仓甩卖

6. 您最常购买服装的原因是：生活或者工作必须　因为时尚漂亮　因为遮掩了身材上的缺点　因为当季流行　朋友或者店员的劝说　因为在打折

7. 您经常购买的李宁品牌服装的价格范围：100～200 元　200～300 元　300～500 元　500 元以上

8. 您在购买服装的时候，经常选择的颜色是：

灰色系　蓝色系　咖啡色系　绿色系　紫色系　红色系

9. 您觉得李宁品牌服装的价格是否合理？合理　一般　不合理　很不合理

10. 您对目前市场上的李宁运动服饰的款式满意吗？

非常满意　一般满意　不满意　无所谓

11. 您期望中李宁服装的价格是多少？

50～100 元　100～200 元　200～300 元　400 元以上

12. 您觉得李宁运动服饰的售后服务如何？

非常满意　满意　一般满意　不满意

13. 您一般在什么地方购买李宁运动服饰？

网上购物　地摊　百货商场　专卖店

14. 您对有特殊功能设计的李宁运动鞋有购买倾向吗？

有　一般　不想　无所谓

15. 您觉得李宁服饰哪些方面优于其他同类品牌？

质量　价格　品牌　衣物保养　款式　可搭配性　购买环境　服务态度　广告

分析 3：从主体内容看，主要是针对李宁品牌的运动服饰进行的调研，因此标题

可以更加明确一些。每个问题都针对的是消费者购买李宁品牌时的购买行为和动机、满意度和忠诚度，也试图了解李宁品牌的市场优势，这些与调研目标恰好吻合。但是问题 11 中有关李宁服装期望价格的调研似乎与品牌的原本定位之间有着较大的偏差，这会直接影响消费者对品牌的认知，而且也会影响品牌后期的产品定价，因此问题 11 的价格范围设计应该以 150 元或者 200 元为基准。问题 13 中的第二选项为地摊，这显然和李宁品牌销售渠道是相违背的，而且容易降低消费者对品牌的好感度，这个问题的答案项应该和李宁现实的销售渠道相吻合。

分析 4：虽然网络调研致谢语的重要性可能不及纸质的问卷调研，但是作为问卷的组成部分，致谢语是对调研对象耐心完成问卷表示感谢的，这是这份问卷缺少的一个部分。

2.3.2　访谈调研法

访谈调研法有 3 种形式：个人面谈、电话询问和小组讨论。个人面谈和电话询问的内容可以设计为调研问卷的形式，或者和小组讨论一样只是设计一份调研提纲，根据调研的内容逐步问答。个人面谈比其他方法更容易得到满意的问卷调查结果，但是耗费大量人力并且费用较高。如果问卷内容多且复杂或者包含敏感话题宜采取这种形式。被调查者和调查者之间会建立一种默契，调查者会引导被调查者给出完整的、准确的答案而不会误导被调查者的反应。在个别访谈时，调研人员有机会向被调查者展示企业的新品、产品画册、品牌广告等资料，这些资料可以协助被调查者对问题有直观的认识和理解，也能确保答案的准确性。问卷设计方面，因为访问者是现场逐字记录问题答案的，所以可以以开放式问题为主，这样被调查者就可以在调研人员的引导下完成问卷。个人面谈法较为适宜针对服装品牌的营销调研，针对企业内部人员、企业的经销商、代理商、终端导购以及合作单位等进行的调研，他们与企业之间存在利益关系，会比较容易接受这种调研，而且针对他们的调研也能够得到有益于品牌发展的数据资料。

电话询问也是以事先设计好的问卷为基础的，如果调查的样本足够大，那么使用这种方法就会大大地减少现场调研的费用。但样本较少时这种方法并不适宜。用这种方法收集资料的不足在于调查者很难与被调查者之间建立一种默契。大多数被调查者都害怕被欺骗，在调研时有可能给出不客观的回答，如果调研人员的嗓音空洞且没有吸引力的话，可能会导致被调查者拒绝接受调查或者提前结束访谈。电话访谈对问卷的设计要求较高，一般应该预先测算一下完成一份问卷所需要的时间，避免时间过长引起被调查者的不满情绪。通常情况下，一个理想的电话访谈的时间不应超过 15 分钟。电话询问最为适合的调研对象就是服装品牌的忠诚顾客，他们对品牌感兴趣、钟爱品牌，会比较情愿接受相关的调研。调研的内容上也应该围绕那些较为容易回答的问题，如可以询问调研对象对新产品系列的评价如何、对服装品牌的使用感受如何、对品牌的服务评价如何等。

小组讨论法也称焦点座谈法，是定性调查法的一种形式。调查小组一般包括 6～12 个被调查者，他们会讨论产品、服务、观念或者营销活动的任何方面。整个讨论过程由经验较为丰富的调查人员主持，主持人负责依照讨论题目的列表组织讨论活动。为了能够得到比较准确的数据资料，讨论地点一般会选择一些能够令人放松的非正式场合。在小组讨论调研时，挑选的被调查者可以是企业内部的人员，也可以是服装企业的忠诚顾客或者新品牌的目标消费者，有的时候参加讨论的人员需要支付很少的参加费用。这种调研形式一般需要几个小时的时间完成，同样也可以通过网络进行在线焦点座谈会。小组讨论法因为采取的是座谈形式，被调查者一般处于较为放松的状态，所以能够获取最为真实和准确的信

息。同时，主持人可以根据自己的经验和专业知识引导被调查者展开讨论，这样调研获取的资料就具有了更高的价值。但是小组讨论法也有它的缺点，讨论的时间较长时被调查者的积极性可能会受到一定的影响。对于耗时较长的讨论，应该在中间穿插一些轻松的游戏加以调节，以减少被调查者的疲劳感。小组讨论法比较适宜那些事关企业重要决策的营销调研，如新品牌的推出、新产品的发布、企业的品牌延伸、相比竞争对手的评价等方面。

知识链接：运动品牌的小组讨论法调研内容

(1) 哪个新产品或者服务是消费者感兴趣的?

(2) 消费者愿意为产品和服务支付多少钱?

(3) 现有和潜在顾客是如何评价新的品牌广告的?

(4) 广告促销是如何影响消费者的购买决策的?

(5) 消费者是如何获取有关运动方面的信息和资料的?

(6) 运动项目的忠实粉丝消费结构是怎样的?

(7) 他们对运动界的哪些明星比较崇拜?

(8) 这些粉丝对运动团队和运动项目的兴趣如何?

(9) 现在的消费者对运动产品和服务满意吗?

除了了解以上有关消费方面的数据资料外，服装企业还必须通过各种渠道了解运动市场最新的变化和趋势、最近的运动赛事、谁会去参加这些项目、谁会去观看这些比赛等方面的具体信息，以便于企业做出更好的营销决策。

小提示

采用个人面谈和小组讨论法进行调研时，应该结合企业自身的情况，适当地为被调研对象准备一些小礼品或者茶饮等，如带有品牌标志的包装袋、笔记本、明星海报等，在获得他们好感的同时，也容易得到他们的合作，从而可以得到准确的资料。另外，被调查者应尽可能选择品牌的目标顾客、供应商、经销商等，他们对品牌和产品都较为熟悉，提出的建议也有益于企业制定恰当的营销策略。

2.3.3 实地观察法

通常有这样的情况，就是观察人的行为活动比亲自访问调查者更为有用，获取的信息也更为准确。观察法通常用作营销调研中的辅助方法，并不会单独使用，主要有两种形式：直接观察法和间接观察法。

直接观察法指的是调研人员边观察行为边记录。采取这种形式要获得没有任何偏差的资料，调研人员的能力和客观态度就起着重要的作用。在服装市场调研中这种方法非常有

用，比如在服装卖场观察消费者的消费行为、贸易交易会上观察服装采购商的行为等都是比较适合的。这种调查需要调研人员全程陪同被调查者的购买过程，但必须事先经过被调查者的同意才能陪同。调研人员采用直接询问的方法了解其发生某种行为的心理原因以及消费者购买过程中的心理活动，例如为什么被调查者对某些产品感兴趣，这适用于对商店陈列调查和卖场展示方面的调研。衣橱分析是直接观察法的另一种形式，主要选择大量的形象顾问作为调查者进行观察，这里调查的是在被调查者的衣柜里有哪些服装和配饰，需要结合工作和生活方式等方面的信息进行综合调研，以了解如何增添衣柜里的服装来达到调研对象对服装消费的预期需求，间接地为企业新产品的开发以及潜在客户的挖掘提供了必要的信息。

间接观察法指的是未经被调查者的同意，调研人员在卖场或者其他场所伪装成顾客进行调研，或者用机器观察的方式获取营销信息。间接观察法了解到的更多的只是消费者表面上的消费行为，如选择哪个风格的服装、哪个价位的产品等，而不会掌握他们的消费心理。在服装店铺店址、店面陈列效果、企业产品的销售调研时可以采取这种方法。

知识链接：服装品牌的实地调查表

相对于前述的问卷调查而言，深入销售场所对服装品牌进行调研能够切实了解到第一手资料和数据：通过消费者的购买过程了解消费者的消费行为、购买动机等方面的信息，直观地感受品牌产品的陈列、店内环境、终端服务等。表 2-2 列出的是在品牌销售终端对服装品牌进行实地调查的项目，包括从看到该品牌的店头以及橱窗开始，一直到消费者离开店铺整个过程的调研，涉及橱窗、消费者、店铺规划、产品特点、定价、店面陈列、导购服务、试衣以及收银的各个方面。这种较为全面的调查表较为适合对几个同类品牌进行比较，从而找到品牌发展的优势和不足，以期通过营销措施来改善和优化品牌的现状。

表 2-2　服装品牌店实地调查表

调查项目	具体信息
橱窗设计是否能够吸引消费者的注意力，吸引点在哪里？ 和隔壁的品牌相比，该品牌的橱窗设计亮点是什么？	
店内的哪些位置设计有品牌的标志？ 消费者是否能够很容易地看到？ 店头标志和外观和其他品牌是否有所区分？	
光顾该品牌店铺的消费者是什么样的？ 他们是否拿着其他品牌的购物袋，这些品牌是什么？	
店铺的规模多大？ 店铺是如何规划的，有没有按照风格或者消费对象进行区域划分？	

店铺的通道是怎样设计的，是否能够最大限度地让消费者接触产品？	
具体的产品类别包含哪些，单款的号型是如何划分的？ 产品在面料、工艺、图案、色彩等方面是否具有鲜明的特点？	
不同系列的单品是如何定价的？ 有没有促销活动且设立了专门的促销区域？	
主题品、畅销品、促销品在店内的陈列位置是怎样安排的？ 产品陈列是整套陈列还是单品陈列的，陈列密度是否恰当？ 陈列的形态有哪些，是否便于消费者挑选？ 店内的色彩、灯光和气味是怎样设计的？ 店面陈列是否能够很好地体现品牌的形象？	
导购服务的响应速度和服务态度如何？ 导购是否会及时地整理凌乱或者掉落的货品？ 导购对货品信息的熟悉程度如何，包括货品的型号、面料、设计等？ 导购是否能在最短的时间内找到消费者需要的款式和号型？	

续表

调查项目	具体信息
试衣间的设计是否能够让消费者舒适地完成试衣？ 试衣间的数量是多少，是如何在店内布局的？ 是否有专门的导购负责和管理消费者试衣？	
收银台的收银速度怎样，消费者需要等待多少时间？ 有几个收银柜台，是否能够满足需要？ 购物完毕之后对消费者的态度是怎样的？	

小提示

选择直接观察法进行调研时，最好事先征得被调查对象的同意，可以与专柜或专卖店的店长等商量，获得允许后方可在店内进行观察记录。采取间接观察法时要尽量避免被调查对象所察觉，从而影响调查信息的准确性，在被发现的时候，应该立即解释清楚，避免引起不必要的麻烦。无论采取哪种观察方法，都要求调查人员有很好的记忆力，能在最短的时间内记录下被调查者的行为和言语。

2.3.4 实验调查法

实验调查法指的是在实验室或者自然环境下使用记录装置获取信息。比如在实验室里安装心理反应监测器来测试被调查者在看到广告时或者受到刺激条件下的出汗情况(被触动的程度)。其他的包括眼球运动监视器主要测试看到广告时被调查者眼球的移动情况，识别广告引起注意的视觉因素。另一方面，可以用店内摄像机来记录被调查者的行为，随后再使用拍摄到的影像资料对商店陈列进行调查分析。

实验调查法还适用于对服装品牌的卖场陈列进行调研，尤其是对卖场的灯光、温度、货架的高度、通道设计、气味、声音等进行测试，如研究消费者身处卖场时的舒适性时，就可以让被调查者在卖场中感受，根据他们的生理和心理反应来衡量卖场设计的合理性。无论是服装广告的调查还是卖场的舒适性调查，都是有关营销方面的调研。还有一个较为重要的方面，就是有关服装产品测试的调查，其同样可以采用实验调查法。服装企业在针对运动鞋、特殊功能的服装(保暖衣、文胸、专业运动用品)等进行专业测试时，需要专业的设备来完成，如运动鞋的耐磨性、保暖内衣的保暖性、专业运动用品的人体舒适性测试等，这些实验一般都可以委托专业的研究机构来协助完成，以提高实验调查的效率和准确性。如束身衣、美体衣等都可以采取真人试穿实验和设备检测相结合的方式对产品的舒适性和功能性进行全面的测试。

小提示

品牌广告效果调研之所以能够采取较为灵活的实验调查法，不仅是因为能够获得一手的信息资料，更重要的原因是人的记忆有 70%～80%是依靠视觉，剩下的部分则是靠嗅觉、触觉等感觉来体验的。服装卖场陈列和产品调研时，运用实验调查法能够掌握消费者最切身的感受，可以根据被调查者的感受对陈列、产品不断地进行调整和优化，从而更加符合消费者心理和生理的需求。

2.3.5 资料收集法

资料收集法也称二手资料调研法，因为有时获取一手调研资料可能会存在一定的难度，在这个时候可以选择资料收集法来获取二手资料和数据。二手资料是调研人员资料收集的起点，运用二手资料可以全面解决调研问题或者解决部分问题。这样就降低了调研项目的成本，因为二手资料比起一手资料来说花费的成本比较少。图 2-5 为二手资料的来源，从企业内部和外部两个方面来获取资料。

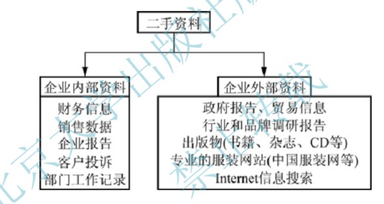


图 2-5　二手资料的来源

企业或者组织的内部资料，例如销售数据、财务信息等。外部资料是公司或组织以外的信息，主要包括以下方面。

(1) 政府报告或统计数据：户口普查资料，家庭消费调查，行业发展趋势。

(2) 贸易信息：与服装行业发展相关的贸易机构举办的相关展会、论坛、出版物等都是可以获取信息的途径。

(3) 行业和品牌调研报告：专业网站提供的有关服装行业发展现状、消费者消费、品牌市场的调研报告，可以通过专业的调研公司或者报纸等媒介获得。

(4) 出版物：专业的书籍、报纸或者杂志有时会提供一些行业或者品牌发展的信息或者数据，如《服装销售与市场》、《中国服饰报》等每一期都会有针对服装行业的市场情况、品牌、产品、消费等方面的报道，可以成为企业了解市场和品牌的窗口。

(5) 专业的服装网站以及网络搜索：随着网络的普及，网站成为了信息传播最为主要的渠道，如中国服装网、中国品牌网、中国服装设计网、中国流行色协会、WGSN、CNCScolor等都是较为专业的网络媒体。另外，借助网络搜索功能也可以较快地收集到相关的数据资料。

资料收集法的信息量是最大的，但也会加大数据资料分析的难度，因此在整个资料的收集过程中，调研人员必须始终把调研目标记在心里，这样才有助于获得有用的资料。在此需要强调的是，现在的在线资料也为二手资料的获取提供了新的资源，相对于传统媒介的资料而言，在线资料整理较为容易。这种方法主要是用来辅助其他调研的，是开展其他调研的基础，尤其是对于那些专业的调研公司而言，在不熟悉某个行业领域的情况下，资料收集这种调研方法就极为有用。

小提示

资料收集法在获取其他品牌产品信息时是一种很有效的方法，获取的信息对服装企业进行新品系列的研发有着重要的作用。这些信息不仅包括竞争品牌的产品信息，还包括流行趋势、国家和政府制定的行业发展方针和政策、产业发展相关资源如原材料等多方面的信息，这些对企业后续的战略发展都有着较强的指导作用。

本 章 小 结

市场调研是服装品牌企业进行一系列营销活动的基础，对企业和品牌的未来发展有着重要的作用，它始终贯穿于品牌发展的整个过程。针对品牌发展状况以及营销目标，服装企业可以选择问卷调研、访谈调研、实地观察、资料收集等方法了解营销环境、行业竞争情况以及消费需求方面的具体信息，从而能够为准确的市场细分提供可靠的依据。

课 后 习 题

1. 品牌调研对服装企业发展的意义是什么？
2. 服装市场调研的方法有哪些？分析它们各自的优劣势。
3. 服装市场调研的具体内容包括哪些方面？如何针对营销目标确定具体的调研内容？
4. 如果要进行品牌忠诚度调研，调查问卷的内容应该包含哪些方面？

5. 自拟一份问卷，调查网购消费者的消费需求和购买行为。

阅 读 书 籍

1. Gilbert Churchill. *Basic Marketing Research*[M]. 3nd Edition. Dryden Press, 1996.

2. 刘小红. 服装营销数据分析[M]. 北京：中国纺织出版社，2005.

3. 宁俊. 服装市场调查方法与应用[M]. 北京：中国纺织出版社，2008.

4. Mike Easey. *Fashion Marketing*[M]. Wiley-Blackwell. 2008.

5. Michael R. Solomon，卢泰宏，杨晓燕. 消费者行为学[M]. 北京：人民大学出版社，2009.



第3章 服装品牌的市场细分与目标市场

市场调研是服装企业进行市场细分的基础，在全面掌握整个市场以及同行业竞争者的信息后，服装企业需要结合市场调研的资料和数据对现有的市场按照一定的指标进行细分，以便更加清楚不同市场上消费者的具体需求。企业能否在某个市场上取得成功，与市场细分是否准确、深入、全面有着直接的关系。市场细分之后，服装企业应该结合自身的资源条件和优劣势，考虑市场机会和威胁等因素，在细分市场中选择那些企业有利可图且具有较强竞争优势的市场，从而通过品牌投放来满足此类市场的需求。

【教学目标】

(1) 了解服装市场细分的概念和作用。

(2) 掌握服装市场细分的各项标准。

(3) 选择目标市场的原则。

(4) 服装企业如何选择恰当的目标市场。

【基本概念】

市场细分　目标市场　市场集中化　产品专业化

3.1　服装市场细分的概念和作用

经过 40 余年的发展，国内服装产业已形成了初具规模的产业集群和品牌基地，尤其是浙江、福建、广东等地，集合了众多的服装品牌。如此多的服装品牌要争夺有限的市场规模，企业的能力和优势是一个方面，还有另外一个方面就是企业应该重视对服装市场的细分，通过细分才能确定哪些市场是企业有能力进入并能有所发展的。

服装品牌的市场细分指的是企业根据消费者的需求差异性，按照一定的标准将整个市场划分为不同的消费群，然后根据消费群的特点以及对产品或者服务的需求来进行服装产品的设计研发。市场细分的基础是消费者需求之间存在着一定的差异性，而且这些差异性有着较为明显的特点，也就是在有着多样需求的市场中去寻找一个或者几个有共同需求的消费群体，将他们的需求共性作为服装企业品牌建设的基础。

对于服装企业而言，市场细分的作用主要表现在以下方面。

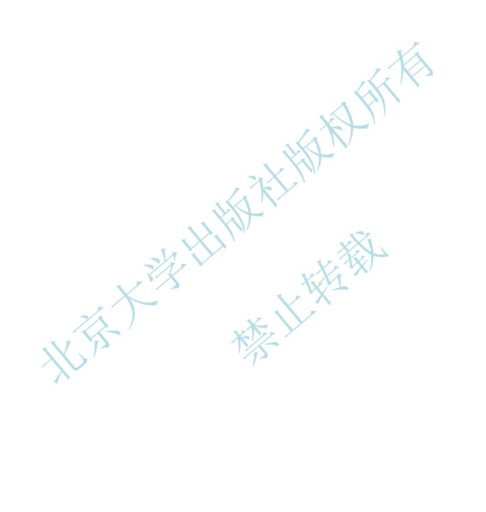
(1) 有利于发现市场机会或市场空缺，从而有效地制定营销战略。服装市场上的品牌众多，产品种类丰富，在一定程度上能够满足消费者的现实需求，但是消费者还有一种潜在需求，这种潜在需求意味着未来服装市场可能的发展方向。通过市场细分服装企业可以充分认识消费者的现实需求和潜在需求，这样企业才有可能比竞争对手抢先一步发现市场机会或者市场空缺，比消费者快一步了解他们的需求，从而制定有效的营销战略。

(2) 市场细分是选择目标市场和制定营销策略的基础。根据不同的标准进行市场细分，能够将服装这一大市场划分为若干个小的市场，而且这些小市场有着共同的需求特点。在此基础上，服装企业才能结合这些市场的需求特点，考虑企业的综合实力来确定哪些市场是企业的目标市场，哪些是企业有能力进入并且有利可图的。确定了目标市场后，服装企业才可能制定针对具体市场的营销策略，才有可能开展一系列的营销活动。

(3) 有针对性地进行产品的研发。市场细分就是在需求差异性中寻找需求的共性，如果服装企业进行了准确的市场细分，发现消费需求的共性是企业有能力来满足的，而且会比竞争对手更具优势的话，服装企业就可以集中所有资源来根据消费者的共性需求进行产品研发，从而使服装产品能够最大限度地满足消费者的需求，甚至超越他们的需求。只有企业提供的产品或者服务被市场接受了，服装企业才有可能获取进一步的发展，再去满足消费者不断变化的共性需求。

(4) 巩固和提升企业的市场地位。如果服装企业不进行市场细分而盲目地进入某一领域的市场发展，必然会存在对市场需求不了解、对市场竞争环境缺少认知等方面的问题，

如此既不能发挥企业的优势，又有可能造成在某些市场上失利。在进行市场细分之后，服装企业对市场发展各方面的情况认识的更加清楚，便能够制定有效的策略来占领那些具有优势的市场，从而可以和竞争对手相抗衡，进而不断地巩固和提升自身的市场地位。



3.2 服装市场细分的变量

服装市场上的产品种类丰富，每一种产品都可以细分为多个类型，消费者的需求同样也存在很大的差异性，有些消费者喜欢时尚类的产品，而有些则更加青睐于经典的产品；有些消费者追求的是物有所值，而有些则更加注重产品的品质以及品牌的象征性，这些都是企业在进行市场细分的时候需要考虑的方面。同时消费者的需求还处于不断地变化之中，这就使得服装企业的市场细分工作变得更加复杂，但是如果有了一定的标准能够对这些不同的市场进行区分的话，那么企业就会较为容易地选择细分市场，从而向这些市场提供适合的产品以及服务。

3.2.1 基于消费者的市场细分变量

作为市场上存在的任何一个服装品牌，其能够获得可持续发展的关键在于是否拥有相对稳定的市场，从这点来看，以消费者为基础的变量是企业进行市场细分的根本，也是服装企业营销活动中最为关键的要素。具体指的是按照消费者个人所具有的相关因素来进行划分，包括消费者的性别、年龄、婚姻状况和家庭生命周期、受教育程度、职业、收入、性格、生活态度等，每一个方面都可以进行进一步的细分，从而使服装企业的消费市场更为明确。

1. 性别

性别是进行服装市场细分时最基本的变量，一般分为男性和女性，这是基于人类本身的性别而进行划分的，有些服装企业的产品只针对男性消费群，有些则只针对女性消费者，而大部分服装品牌的产品则涵盖了女性服饰用品以及男性服饰用品，如运动服饰品牌和休闲服饰品牌，其产品就涵盖了较为广泛的消费群。一般而言，女性购买服装的数量会高出男性很多，而男性则会经常购买一些单品，比如企事业单位的职员购买较多的就是正装或者商务装。除了从生理角度区分的男女性别以外，随着社会文化、时尚潮流、艺术形态对人们的影响，有些男性的着装开始倾向于女性化的柔美感，而有些女性的着装则更倾向于男性化的稳重感，这样在性别这一变量下就细分出了第 3 个市场，即中性消费市场。

中性消费群体的出现给服装企业带来了新的市场机会，也使得服装产品呈现出了更为丰富的设计特点，如男装设计元素在女装中的运用，女装设计元素在男装中的体现，已经成

为了诸多品牌设计的导向。设计师品牌 That's All 的定位就是介于中性和女性之间，以 28～38 岁的女性为消费群，产品设计中既有体现女性性感的曲线，也有充满阳刚性的几何图形，旨在满足帅气女性的个性化着装需求。杭州的“江南布衣”一直以来倡导的是自然、健康、完美的生活方式，以天然面料为主，注重细节设计，设计风格浪漫、自然，在色彩上通常多用一些暗色调的男性色彩。企业在 2005 年创立了男装品牌速写(Croquis)，产品风格除了展现男性阳刚的一面外，款式上也借鉴了江南布衣女装的设计元素，通过麻、棉、针织等柔软质感的面料为服装增添了些许的柔美感，从而使产品整体上呈现出中性服装的特点。

知识链接：中性化服装的产生

中性化服装指的是没有明显性别(Unisex)差异的服装，适合女性和男性消费者穿着，有些甚至在设计上没有任何的差异。中性化服装最早出现在 20 世纪初第一次大战前，当时西欧女装中性化已初露端倪。第一次世界大战后，夏奈尔第一个把当时男性用作内衣的毛料针织物用在了女装上，设计出了针织男式女套装。第二次世界大战后的 1947 年，迪奥推出了“New Look”造型，即细腰、宽下摆的裙子，摆脱了战争中女兵制服式样的束缚，优雅的肩、丰满的胸宣布着像战争中的女军服一样加垫肩的男性外形时代已经结束。1949 年，纽约的布鲁克兄弟设计了男式粉红色棉布衬衣。20 世纪 60 年代，女权运动、性自由、年轻主义使女装产生了空前的革新，牛仔裤、喇叭裤的普及加速了女装的中性化发展。

20 世纪 50 年代到 70 年代，男装中性化主要是作为反传统男性服装、反抗主流意识形态、反主流文化的一种标志。20 世纪 80 年代雅皮士呈现的柔和、典雅之感，以及女装款式要素在男装中的大量运用，打破了传统的社会规范。1984 年戈蒂埃设计了男女皆可穿的条状闪光钉西服，男子穿着的裙子、裙撑、臀垫，服装发布会上展示的男模特穿着的透明蕾丝裙子就是鲜明的例子。直到 20 世纪 80 年代，“无性别化趋向”已经演变为服装界的一个重要主题。可以说中性化服装主要是源于社会文化，随人们的个性意识和思想的转变而产生的。如今，纽约、巴黎、东京等国际服装中心都设立了专门的中性化服装研究机构，每年定期预测和发布中性化流行趋势。中性化已成为未来服装市场中不可忽视的领域。从设计师笔下的作品和各类服装品牌的产品中也可以看到中性化的影子，如硬朗廓形的西装穿到了女性身上，男女通穿的连身裤，尤其是近两年盛行的解构主义服装，都成了中性化服装的典型代表。

思考

1. 中性化服装是否会成为未来服装产品研发的一种导向？
2. 产品设计中如何体现中性化服装的特点？

扩展阅读

1. 赵丹. 中性化服装市场的兴起及其消费市场的研究[D]. 天津工业大学硕士论文. 2008.
2. 马雪梅. 服装中性化现象的分析研究[D]. 苏州大学硕士论文. 2008.

2. 年龄

年龄是服装市场细分的主要变量，不同年龄层次的消费者对服装的喜好会有很大的差异。年轻消费者更加注重服装的款式和时尚性，而老年人则注重服装的舒适性。相对于20世纪70年代之前出生的同年龄段的儿童消费者而言，20世纪80年代后出生的儿童则成熟较早，对事物的喜好具有较强的判断能力，也会较早地形成服装消费的偏好。以年龄作为变量进行市场细分时，年龄划分的跨度不能太大，否则就难以确定服装企业的目标市场。

根据服装市场年龄细分的具体情况，可以划分为这样的几个年龄段。

0～2岁为婴幼儿，他们还没有形成审美偏好，没有自我意识，语言表达能力不强，一般情况下都是根据父母的喜好来购买服装的，家长对这个年龄段孩子的服装需求主要侧重面料和款式。3～6岁为小童，善于观察、好奇心强，活泼好动，已经有了自己的是非标准和行事态度，会根据自己所学的知识和所见到的事物来确定自己的喜好，对服装的购买会起到一些决定作用。7～12岁为中童，他们掌握的知识更加丰富，自我意识较强，对事物的判断有自己的见解。因为这个年龄段的孩子已经进入了学习阶段，在学校这样的环境中容易受到同龄人着装的影响，并且具有一定的攀比心理。13～16岁为大童，由于社会的发展和进步，这个年龄段的儿童相对20世纪60年代、70年代前出生的同年龄段的儿童而言，心智更加成熟，在服装消费方面起的是主导作用。同时受到社会环境和周围朋友的影响，对新兴事物有很大的兴趣，对时尚流行信息较为敏感。

表3-1列举了部分童装品牌以年龄为主要变量进行市场细分的情况，可以看出每个品牌产品都涵盖了较大的年龄范围。在具体进行产品企划时，服装企业还必须对已有的消费对象进行进一步的细分，根据品牌的风格定位，可以再分为婴儿、幼儿、小童、中童和大童，再根据家庭的收入情况、消费水平等进行产品的定位。

表3-1 童装品牌以年龄为变量的市场细分

品牌名称	年龄细分情况
红黄蓝	0～15岁：婴儿装、幼儿装、小童装、中童装、大童装、少年装
绿盒子	摩登小姐：4～15岁女童；爱制造：4～15岁男童；Jennybear：2～10岁女童；Higirl：14～19岁女童
巴拉巴拉	0～3岁：4～6岁，7～12岁

安奈儿	2～12 岁：国内二线城市
小猪班纳	0～16 岁：婴儿、幼儿、儿童；中高收入家庭
蚂蚁阿诺	3～14 岁：城市少年儿童
肯笛儿	3～16 岁：(身高 90～160cm)
笨笨狗	2～16 岁：2～4 岁(15%)，4～9 岁(40%)，9～16 岁(45%)
叮当猫	2～16 岁：女童 60%，男童 40%；大、中、小童产品比例：4∶3∶2

品牌观察：Zara 童装细分

作为快时尚领域的领先品牌，除了主打的男女时尚服饰品以外，Zara 延伸发展了童装以及家居用品系列，借助原品牌的影响力迅速占领了市场。童装设计主打简约的设计路线，包含时尚、休闲、运动以及正装类的单品，走进童装店铺，让你能够感受到儿童的活泼可爱，但同样也能够感受到小大人俏皮的样子。男童的服饰产品较为简约，透着帅气感，女童的服饰则充满了时尚流行的色彩、面料和装饰，偶尔也带着大女孩的气质，黑色、灰色、蓝色等冷色调在产品系列中也有着广泛的应用。Zara 的每一款童装都是按照儿童的年龄、身高进行划分的，在服装的吊牌上、领签上可以找到清晰的信息，上面印着“Zara Kids，2～3 岁、98cm，3～4 岁、104cm”的字样(图 3-1)，按照年龄从小到大展示在衣架上或者展柜上，方便消费者进行选购。除了婴幼儿服装以外，小童、中童和大童的每一款服装都设计了年龄在 2～14 岁，身高从 98～164cm 的 8 个号型，消费者可以很容易地找到适合的型号，因为 Zara 童装的最大尺码是针对身高 164cm 的消费者，所以偶尔也会看到一些身材娇小的成年人选购该品牌的童装产品。在此需要说明的是，每个年龄段的儿童身高、体型的变化相对较快，以此进行较为详细的市场细分，不仅丰富了企业的产品系列，而且能够满足更大范围儿童消费者的需求。



图 3-1　以年龄、身高划分的 Zara 童装产品

思考

1. 在童装产品设计中如何平衡儿童化和成人化设计元素的关系？
2. 通过市场调研，分析国内各级市场中童装品牌的特点。

17～29 岁为青年，这一群体已经积累了一些社会阅历，形成了自己的价值观和人生观。受教育程度相对较高、收入处于中高层的消费者对时尚潮流咨讯较为敏感，追求时尚和个性的服饰，敢于尝试新事物并且接受新品牌，是服装市场消费的主要群体。有时他们的喜好也会不断地变化，因此品牌忠诚度相对较低。30～45 岁为成熟青年，是服装消费的核心群体。这类消费者生活和工作阅历较为丰富，多数都有较为稳定的经济收入，着装品位和喜好基本已经确定，而且通过长期的消费，已经习惯于购买那些他们熟悉和认可的服装品牌。46～60 岁为中年，他们之中的多数事业有成，有着较强的购买欲望，能够感知时尚流行的信息，通常购买的都是自己忠诚的品牌。60 岁以上为老年人，在他们的消费结构中，服装消费的支出比例较小。他们已经形成了固定的审美喜好，对时尚流行的关注较少，受时尚流行的影响较小，选择服装产品时最为重视的是产品的实用性和适合性。国内目前多数的中老年服装产品都集中在批发市场或者百货商场，而且品牌档次参差不齐，中高端定位的品牌较少。但是随着社会的进步和老年人思想的转变，他们在服装消费方面也开始注重自身气质和魅力的展示。同时这个时期子女的责任感更强，他们更愿意为父母购买质量高、品质好、品牌知名度高的服装产品，这些都为老年服装市场的发展提供了新的机遇。

品牌观察：中老年服装品牌“麦子熟了”

中老年服装品牌“麦子熟了”以阳光、健康、自信的生活态度为理念，面向 30～50 岁的中层消费者，以自然的色调、舒适的面料为特点，结合女性化的图案和细节装饰来诠释品牌的特色。图 3-2 中左图是一款印花 T 恤，服装上的图案极富视觉冲击力，选用了高纯度的色彩搭配；右图为加大码的冬季棉衣，选用红色纯棉面料，前衣片下方有少许印花，袖口和下摆印有连续花纹图案，尽显老年人的阳光、自信以及年轻的心态。该品牌虽然定位于 30～50 岁的女性消费群，但从实际情况来看，30 岁、40 岁、50 岁的女性在服装消费和喜好方面还是存在着较大差异，三十几岁的女性对服装产品的时尚性还是比较关注的，而且当今时代背景下，人们的心理年龄普遍比实际年龄偏小，这也影响着他们的消费喜好。但是从该品牌现有的产品系列来看，产品更加偏向于成熟且年龄较大的中年女性，产品的售价相对较低，因此，该品牌应该结合消费者的心理年龄范围，进一步明确品牌的目标市场，并且对产品系列进行划分，进而能够更好地满足消费者的需求。




图 3-2　“麦子熟了”品牌的产品特点

思考

1. 老年人服装市场细分的指标有哪些?

2. 通过资料搜集以及市场调查，分析中老年服装品牌市场的构成情况。

扩展阅读

1. 王学东. 中老年服装市场开发[J]. 商场现代化，2009，2.

2. 唐亮. 中老年服装的市场前景和投资分析[J]. 东方企业文化，2010，3.

小提示

这里所提及的年龄指人的自然年龄，而现今市场中的某些服装品牌在按照年龄来划分、细分市场的时候，也会用到另外的一个标准，即“心理年龄”。心理年龄指的是人们心理活动的健全程度，也就是认知、情感、处事、心智等方面的成熟度。从服装消费的角度来看，心理年龄相对于自然年龄而言更加能够说明一个人对服装的审美、偏好和品位，以及对服装品牌的判断。作为品牌经营者，企业应该综合考虑自然年龄和心理年龄两个方面的具体情况来确定品牌的目标市场。

3. 婚姻状况和家庭生命周期

以消费者的基本特点进行市场细分的变量还包括婚姻状况和家庭生命周期，从婚姻状况看，可以细分为单身、已婚、离异以及寡居 4 种形式，同时根据家庭生命周期的不同，可以分为有小孩以及无小孩两种阶段。

处于单身期的消费者，服装消费方面主要以自己为中心，而且因为没有家庭的压力，通常在服饰品方面的消费比重较大，尤其是那些还未进入职场的学生，多数消费都依赖父母，所以购买品牌产品的数量较大。处于恋爱期的单身人群也是服装消费量较大的一个群体，他们通常都会给自己的恋人购买服饰或者其他礼物以表达彼此之间的爱情，这也是情侣装市场获得快速发展的原因。

已婚人群在服装消费方面的支出低于单身群体，他们会在满足家庭饮食、住房、医保等基本支出之后才考虑服装方面的消费。同时根据家庭生命周期的不同，已婚家庭又可以细分为无小孩、有小孩两种情况。在没有小孩的情况下，夫妻双方会将大部分的收入用在休闲、旅游、房产和服饰的消费上；而在有小孩的情况下，收入当中很大一部分就花费在了孩子的养育、教育方面。在欧美国家我们可以看到很多小孩穿的都是 Nike、Adidas、Gap 等品牌的服装。通常在小孩成人之前，夫妻双方在服装方面的消费都会远远低于单身期以及无小孩的时候。小孩成人之后，父母购买服装的数量会有所增加，通常也会考虑购买一些高档品牌的产品。

离异人群中没有小孩的人们购买服装的频率也会相对较大，因为此时的他们已经有了相对稳定的经济收入，而离异带小孩的人们则会把更多的时间和花费用在小孩身上，而在个人需求方面的消费会少很多。寡居指的是小孩成人后、丧偶的那些人们，一般情况下指的是老年人群。这个时候他们购买服装的欲望不强，很多时候都是子女为其购买服装，根据子女的收入和消费观的差异性，他们给父母购买服装的档次也会有所不同。

知识链接：市场细分变量之体型

以某一类体型作为市场细分的主要变量，这在服装行业并不是常见的现象。一般而言，若针对体型进行产品设计，则该品牌针对的市场必然是有限的，但是随着人们生活水平的提高、生活方式的改变，中老年人中出现了很多凸肚、弓背、粗腰体型的人群，对于他们而言，如果服装选择不恰当，反而会更加凸显身材的缺陷，如果能够选到合适款式的服装，则在一定程度上会修正他们的体型，河北特体女装品牌“胖太太”就是以此产生的。该公司成立于 1996 年，主要针对的是 25～55 岁的胖体女性消费者，解决了她们穿衣难的问题，填补了国内特体、时尚女装市场的空白。特殊体型服饰在进行产品的版型开发时会遇到很大的问题，毕竟目前在国内还没有针对特体的相关体型数据库。为了使服装能够更加符合胖体女性的身材，品牌创始人通过对上千人体型数据的测量，综合分析了胖体人群的特点，并且不断地对样板进行改进，通过不断地摸索才生产出了符合这些特殊体型要求的服装产品，而且这些数据会成为品牌后期发展的重要参考。

同样内衣品牌舒工坊(SOFU)也是在对消费者体型细分基础上进行产品开发的。品牌创立之初，考虑到内衣产品都是贴身穿着，讲究合体性，舒工坊建立了人体工学研发中心，对人体数据进行整体分析和研究，从而确保每一件产品都符合人体工学的特点，并且具有很好的穿着舒适性。同时开创了内衣行业的先河，率先将内衣号型延伸至 15 个码，以常规的 S、M、L、XL、XXL 5 个号型为基础，每个号型又细分为 A、

B、C 3 种体型，A 为偏瘦体、B 为标准体、C 为偏胖体，这样就满足了更多消费者对内衣产品的需求。图 3-3 为舒工坊品牌的电视广告的画面，以 3 个不同体型的男士形象，以及 LA、LB、LC 的文字和 15 码分档的图示，直观地说明了产品的特点。同时该品牌在产品设计中还将儿童内衣也按照 5cm 分段、大小码的女士丝袜、宽松型和紧身型的男士内裤等细分产品，都在传达着品牌倡导的理念，即让产品来适应消费者的体型，而不是让体型来适应内衣产品。



图 3-3　舒工坊品牌的广告画面

在国内内衣市场上，舒工坊展现了自身独特的优势，同时借助针织博览会、公益活动、终端消费者体验，以及媒体报道等快速地对品牌进行了推广宣传，家庭一站式内衣购物的店铺模式更加方便了消费者的购买，从而进一步加深消费者对品牌的认知和记忆。根据人体工学进行内衣产品的研发设计，这也是很多内衣企业都很重视的方面，但舒工坊品牌的不同之处在于对内衣号型的精细化划分，这才是该品牌有别于其他内衣品牌最鲜明的特点。

思考

1. 如何通过多个细分变量来定义特体服装品牌的卖点?
2. 通过市场调研，分析特体服装未来的需求趋势。

扩展阅读

1. 梁莉萍. 舒工坊：“十五码”内衣革命[J]. 中国纺织，2011，4.
2. http://sofu-group.com

4. 职业和教育程度

不同职业的消费者，由于知识水平、工作条件的不同，其消费需求存在很大的差异。受教育程度不同的消费者，在志趣、文化素养、生活方式等方面都会有所不同，因而会影响他们的购买行为、购买习惯、消费喜好等。我国受教育程度在高中以上的人口占全国总人口的 25%左右，其他的都属于初中文化程度及以下，整体的受教育程度不高。在 20 世纪 70 年代、80 年代依赖自主创业或者小作坊发展起来的高收入群体的受教育程度普遍较低，也就造成了在我国职业层级较高的人群中既有受过高等教育的硕士，也有教育程度较低的初中毕业生，甚至小学毕业生。但是随着他们事业的发展，他们也会增加个人教育方面的投入，整体的受教育程度还在不断地提高，这也逐渐改变了他们的消费喜好以及审美和品位。

国内服装品牌多数的定位都是按照白领、蓝领、社会精英、公务员、商务人士、初入职场新人、学生等来对消费者的职业进行划分的，职业不同，受教育程度也不同。一般情况下，以脑力劳动为主的人们受教育的程度相对较高，对服装产品的品质要求也较高，着装方面注重展示自身的生活方式；而以体力劳动为主的人们受教育程度相对较低，他们在购买时比较重视服装的质量、做工，而对服装的款式、色彩、时尚性等方面的要求相对较低。

知识链接：经济学领域的职业划分

在经济学研究领域，按照职业性质、受教育程度、收入的不同，将不同职业的人群分为金领、白领、蓝领、灰领、粉领等，前三者中金领的收入和受教育程度最高，通常都是企业的高层管理者，年收入多数都在 15 万元以上，非常讲究服装品牌的档次以及个人的着装品位和形象。白领多数为企业或者公司里的普通职员，也就是一般的工薪阶层，他们的职位高低不同，其收入也会有着较大的区别。通常情况下白领都会选择一些正装类的产品，能够体现他们的社会身份。蓝领主要指的是一些体力劳动者，“工人”这个名字经常会和他们联系在一起，他们的收入属于中等偏下水平，在服装消费方面注重实用性，对他们而言某个产品是不是品牌并不重要。灰领这一称呼起源于美国，指的是那些教育程度较高，熟悉某些行业技术的高技能人才，主要集中在 IT、工业设计以及汽车制造等行业，他们具有白领和蓝领职业的共同特点。根据他们的职业特点来看，在服装消费方面可能更加注重服装的版型、工艺、材料等要素，对服装品牌也有着一定的消费需求。粉领更多的指的是那些自由职业者或者创业人士，如自由撰稿人、艺术家、广告设计、媒体、编剧等，他们在家里就可以完成大部分的工作，经济收入较不稳定，有的时候也把他们称为“SOHO 族”，他们在服装消费方面更为多样化，通常很少选择正装，多数都会选择休闲装或者时尚单品。还有一种说法认为粉

领指的是一些从事如护士、秘书、文职等工作的女性，她们收入一般不高，通常会购买一些价格适中、品质较好的服饰产品。从以上的划分和职业特点来看，消费者的职业、受教育程度和收入之间有着较大的关系，服装企业在进行市场细分的时候，应该将这3个方面综合起来考虑，从而确定清晰的目标市场。





5．收入和消费结构

收入决定了消费者是否有能力购买某些服装品牌，消费结构决定了消费者在服装上的消费比重，这些都会对服装产品的定价以及企业的市场规模产生一定的影响。国内多数服装品牌的市场定位都是以中低收入、中等收入、中高收入、高收入等进行划分的。但是在我国因为地区差异以及城市经济发展水平的不同，收入存在着很大的差距，贫富差距也在不断地增加，基本上每一个城市的收入层次呈现的都是金字塔的形状，高收入群体占有的比例较小，而低收入群体则占了较大的比重。经济发达的一线城市的消费者购买力较强，如北京、上海、广州、深圳等地，定位偏高的服装品牌会受到多数消费者的欢迎，而且在他们的消费结构中服装消费的比重较大；而收入水平较低的西部地区，人们的购买能力有限，消费结构中服装消费占的比重相对较小，他们中的多数通常购买的都是定位中低端市场的服装品牌。

服装企业在根据收入水平进行细分时，要分析他们的可支配收入、消费结构以及变化趋势，从而能够准确地评估消费者在服装上的消费比重，为企业产品的定价和品牌的市场投放提供有益的参考。最后需要注意的是，除考虑单个消费者的收入情况和消费结构外，服装企业还需要对整个家庭的消费结构进行分析，进而明确整个家庭服装消费的具体情况。

6．性格和生活态度

性格特点是人在态度和行为上表现出来的心理特征，由于生长环境以及个人因素的差异，人的性格以及生活态度都会有所不同，如乐观积极的、悲观颓废的、开朗的、保守的等，这些都会反映在他们对服装产品的选择上。乐观积极的人对新鲜事物通常会比较感兴趣，对时尚潮流的服装产品容易接受；保守型的人在服装消费方面比较遵从于自己的习惯，对时尚品的接受时间一般较长，有的时候缺乏自信；而悲观颓废型的人则会对街头服饰、个性鲜明的服装呈现较强的购买意向。外向型的人倾向于多消费、高消费，他们普遍都比较自信并且有主见；而内向型的人通常在服装方面的消费相对较少，而且也不会购买高价位的服装，有的时候缺乏自信。服装企业进行市场细分时，要特别重视对消费者隐性性格的分析来确定品牌的目标市场。

以女装品牌“哥弟”为例，品牌理念诠释的就是乐观、积极，它的目标消费者具有真诚、主动、合群的性格特点；“索玛”品牌面向的是对时尚有独立见解、注重生活品质的女性，外向型的消费者往往会成为它的目标消费对象；“欧时力”展现的是成熟、自信、独立、高贵、大方的女性形象。表 3-2 给出的是部分知名牛仔品牌诠释的消费对象的性格特点，

穿着 Levi's 的消费者大都具有冒险精神，性格比较开放和理性；法国的 Et Boite 展示的是着装者的随性和自信；Calvin Klein 牛仔强调的是健康、具有活力的一种生活态度；Miss Sixty 则注重个性和自我表现；Killah 具有前卫且大胆的性格；T.B2 则诠释的是一种纯真、浪漫的性格和洒脱的生活态度；美国的 Wrangler 则展现的是西部牛仔的狂野、粗犷、自信以及现代的生活方式。可以看出，每个品牌在进行市场定位时对消费者的性格特点、生活态度等都进行了较为深入的研究，这也成就了其国际知名牛仔品牌的声誉。

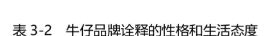


表 3-2　牛仔品牌诠释的性格和生活态度

品牌名称(国别)	性格特点
Levi's(美国)	理性、开放、冒险、开拓精神
Et Boite(法国)	随性、自信、乐观、前卫
Calvin Klein(美国)	青春、健康、活力、性感
Miss Sixty(意大利)	时髦、个性、自我、追求创新
Killah(意大利)	前卫、大胆、好玩
T. B2(韩国)	纯真、浪漫、性感、洒脱
Wrangler(美国)	狂野、粗犷、自信、现代

案例分析：Levi's 牛仔的诞生

19 世纪 40 年代后期，美国加利福尼亚州发现了金矿，掀起了“淘金热”，吸引了各地的人前来淘金。当时李维公司的创始人李维·施特劳斯乘船到旧金山想趁此做一些交易，他带了一些线团类的小商品以及准备卖给淘金工人搭帐篷用的帆布。刚下船遇到一位工人，他上前询问：“你是否需要帆布来搭帐篷？”工人回答道，“我们这不需要帐篷，我们需要的是耐磨、耐穿的裤子”。于是，李维深受启发，当时就让裁缝用帆布给那个工人做了一条裤子，于是史上第一条工装裤诞生了，它也成为 Levi's 品牌标志性的产品。

随后，用帆布做的牛仔裤因其坚固、耐久、合身的特点受到了西部牛仔和淘金者的极大欢迎，订货量迅速增加。1853 年，李维成立了牛仔裤公司，主要以淘金者和西部牛仔为销售对象，开始大批量生产帆布工装裤。1855 年，他开始选用新型斜纹粗棉布制作工装裤，并且听从一位裁缝师的建议，利用铆钉等加固裤袋缝口的位置，时至今日，这种装饰仍在该品牌产品中有所应用。1886 年，在对牛仔裤的牢固性进行测试时，实验者将牛仔裤的两条裤腿分别绑在两匹马上，将马驱赶向相反的方向拉扯，结果牛仔裤并没有破损，这个实验充分证明了 Levi's 牛仔裤的结实耐用性，至此带有两匹马和牛仔裤图案的皮标就开始大量运用在了品牌的产品上。1890 年，公司开始对开发的不同类型牛仔裤进行编号，第一条牛仔裤的型号就是现在备受消费者青睐的 501 系列，该系列的牛仔裤都为低腰设计，并且前门襟采取的是纽扣闭合，据说在 1886～1902 年之间生产的一条 501 牛仔裤在 1997 年的时候竟然卖到了 25 000 美元的价格。后期设计的牛仔裤产品也是以不同的数字对产品款式进行了分类：502 是经典的直筒裤，505 代表的是标准直筒裤，508 指标准的窄脚裤型，511 是修身窄脚的款式，520 则代表的是极致窄脚的款式。之后的几十年里，Levi's 品牌获得了快速的发展，1980 年该品牌的牛仔裤销售量达 5 亿条。但同时因为消费观念以及人们生活方式的变化，

牛仔裤市场在后续的时间里慢慢地出现了萎缩，levi's 公司虽然采取各种广告策略进行宣传推广但并没有起到很好的效果。为了改变牛仔裤市场的衰败，公司开始进行多元化的产品延伸，开发了时装、运动装、滑雪装、跑步装等品类，但并没有获得市场的响应，因为在人们的心中 Levi's 已经等同于牛仔裤了，而其他产品在消费者看来都是不专业的。

在一系列营销措施都不见效的情况下，公司重返牛仔裤市场，投入 3 800 万美元利用广告宣传 501 蓝色牛仔裤，由此唤起了市场对 Levi's 品牌的兴趣，而且更加体现了品牌的专业性。后期的品牌发展始终坚守牛仔裤阵地，通过面料的研发、工艺技术的改进、款式的创新等继续扮演着牛仔裤鼻祖的角色。在品牌发展的百余年里，铆钉、加固缝、皮标、红色旗标、5 个口袋设计、带有型号标识的纽扣等都成为了品牌的象征(图 3-4)，尤其是皮标以及红色旗标受到了众多牛仔品牌的模仿，图 3-5 所示的一系列平面广告就是从不同的角度诠释了该品牌的历史。

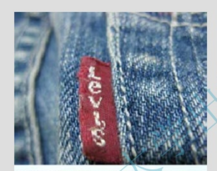




图 3-4　Levi's 的旗标、皮标、纽扣(见彩插)

图 3-5　呈现 Levi's 品牌历史的平面广告(见彩插)

思考

1. 查阅文献分析 Levi's 品牌成功的关键点是什么？

2. 牛仔类服饰品的设计如何才能凸显特性，列举 1～2 个服装品牌进行分析。

扩展阅读

1. Nathan Olson. Levi Strauss and Blue Jeans. Capstone Press. 2008.

2. Tony Johnston, Stacy Innerst.Levi Strauss Gets a Bright Idea: A Fairly Fabricated Story of a Pair of Pants. Harcourt Children's Books. 2011.

7. 青年亚文化

亚文化也称为小众文化、非主流文化，指的是某一文化群体中的某些成员因为具有共同的信念、价值观和生活习惯，才形成了异于主流文化的一种小众文化，亚文化对人们的生活方式以及审美偏好等都有着很大的影响。

在亚文化研究领域，最常提及的就是各种音乐形态，尤其是在欧美年轻人当中非常流行的朋克、Hip Hop、摇滚、重金属等音乐类型，而喜好不同音乐类型的人群在着装上也有着各自的特点，喜欢朋克风格的年轻人的着装中就少不了铆钉、个性印花图案等设计元素和皮衣、破洞牛仔裤、长筒袜、高筒皮靴等；喜欢 Hip Hop 音乐的年轻人的着装上多数是宽大印有 Logo 的 T 恤、宽大拖沓的板裤、运动裤、板鞋、各国风格的包头巾；喜欢摇滚风格的着装特点则是黑色 T 恤、颓废牛仔裤、铆钉外套等。被称为时装界朋克之母的薇薇安·威斯特伍德(Vivienne Westwood)，颓废、变态、离经叛道等词汇经常会和她的作品联系起来，其设计总是游离在女性和男性之间，善于将叛逆的心理和态度以多元化的设计元素融入服装中：撕口子、不对称 T 恤、色情口号、金属挂链、破坏的布料、内衣外穿、木屐式坡形高跟鞋等都是品牌的经典写照。亚文化的另外一个重要的表现就是街头文化或者街头艺术，尤其是近年来日本、欧美等地街头服饰的流行，对国内年轻人的着装产生了重要的影响。亚文化的存在也促生了 Cheap Monday、Rick Owens、Vans、RMC Jeans、A Bathing Ape、Under Cover、Number(n)ine 等品牌的诞生。美国知名街头运动品牌 Vans 的每一款鞋子都有着独一无二的个性，将滑板、冲浪、街舞等时尚元素相融合，SK8-Hi 就是专为滑板爱好者设计的系列产品，品牌从创立至今一直受到潮流达人、Hip-Hop 街舞族的热爱。由设计师 Arian Andersson 创立的品牌 Cheap Monday 显得更加叛逆，产品以 Skinny Jeans 为主，设计中透露着反叛本色乃至反种族歧视的宣言，图 3-6 是该品牌的标志和店面形象，品牌标志为一个骷髅头的形象，口中吐出圆圈环绕的英文 Cheap Monday，意在让年轻人质疑基督教，曾一度在宗教文化界引起了强烈的争论。专卖店的店头上是品牌的标志，橱窗上则画上了大大的标志图形，具有极强的视觉感，消费者很容易被吸引进店。



图 3-6　Cheap Monday 的品牌标志和店面形象(见彩插)

可以看出，年轻消费者对亚文化的不同喜好和追求直接影响了他们的着装风格和特点，服装企业在市场细分时要重视亚文化对年轻人的心理和服装消费喜好的影响，针对消费者对不同文化和艺术形式的追求和喜好对消费群进行细分，并且将他们的喜好融入服装产品的设计和一系列营销活动中。

案例分析：日本文化与亚文化交融的 RMC Jeans

RMC 的全称是 Red Monkey Company，是 2002 年在中国香港创立的品牌，由 Martin Yat Ming 担任设计师，日本珍贵的文化遗产“浮世绘”是对生活的描述，是 RMC 品牌最主要的灵感来源。图 3-7 为 RMC 的品牌标志，左右各有一只猴子，手臂在中间相交叉，以黑白色组合，很好地衬托了该品牌的主要产品系列牛仔的风格。



图 3-7　RMC 的品牌标志

RMC 品牌的产品因精致的和式刺绣而闻名，刺绣纹样则多以日本的传统文化为主，如歌舞伎的妆容、日本相扑运动员等，诠释的都是日本的生活方式，在每一件牛仔产品中都会选用日本江户时代的国家宝藏“歌舞伎”的妆容，以及相扑运动员来表达日本多彩的生活方式；而且产品选料都是环保棉纱织成的牛仔布，较少采用水洗工

艺进行处理，著名的音乐人 Jay-Z，Chris Brown，Justin Timberlake，Dizzee Rascal 等，以及 NBA 的明星 Lebron James 等都是该品牌的忠实消费者。牛仔服装本身和朋克、摇滚、嬉皮等亚文化有着紧密的关系，而 RMC 品牌则是以牛仔裤为核心产品，并且融合了丰富的日本传统文化，从这两点来看，可以说该品牌是日本文化和亚文化的共生体。图 3-8 是 RMC 牛仔类产品的图片，选用的图案从左到右依次为日本相扑的形象、日本绘画中身着和服的女子以及多色彩的花卉纹样。从装饰位置上来看，除了在后口袋上面刺绣纹样以外，也会考虑在后裤片上刺绣纹样，有的时候这两个位置的纹样是独立的，有的时候是一个完整的图案。在 RMC 的牛仔类产品中似乎服装上的每个位置都可以装饰刺绣纹样，而且牛仔布的蓝色和各种颜色组合的图案具有很好的配比效果，因此在国内外诞生了很多 RMC 的效仿者，但是品牌风格都无法和 RMC 所诠释的日本文化和个性、叛逆的亚文化相媲美。

与 RMC 一样强调时尚、个性、另类风格，并且针对时尚年轻人的服装品牌还包括美国的街头潮流品牌 Ed Hardy，产品设计善用刺绣、水洗、泼墨的工艺来体现雨中颓废而糜丽的感觉，而出自 Tattoo 大师笔下的飞鹰、猛虎、骷髅、恶魔、匕首及裸女等也是该品牌产品中使用较多的纹样，备受好莱坞明星的追捧。同样美国街头服装品牌的代表 LRG Hoody 以 Hip Hop 音乐为主要的设计灵感，骷髅头是产品中最常用到的图案，Sean John 和 Rocawear 都是由嘻哈偶像所创立的品牌，产品带有 Hip Hop 音乐精神以及雅皮士风格。另外像美国的 Ecko Unlimited、Rebel Spirit，英国的 Artful Dodger，日本街头牛仔品牌 Evisu 等都是源于街头文化、嘻哈音乐、涂鸦艺术的品牌。可以看出，伴随着亚文化的盛行，在欧、美、日等国都出现了相对应的服装品牌，很好地满足了那些追求展示自我个性、喜好街头文化和各种音乐形态的年轻人的需求，成为了服装细分市场中较为独特的一个领域。



图 3-8　RMC 牛仔裤的刺绣纹样(见彩插)

思考

1. 对比分析英国、美国、日本等国家基于亚文化诞生的服装品牌的特点。
2. 此类风格的产品在中国市场的发展情况如何?

扩展阅读

http://www.truereligionsalejeans.net

8. 生活方式

生活方式是人们工作、消费、娱乐的特定习惯和模式，不同的生活方式会产生不同的需求偏好。生活方式细分是以 AIO 生活方式维度为基础进行研究的，AIO 指的是活动(Activities)、兴趣(Interests)和观点(Opinions)，生活方式分析也就是分析消费者的个性、兴趣、态度、信仰、价值观和购买动机等，比如可以将消费者分为时尚新贵型、怀旧保守型、事业成就型、享受生活型、朴素节俭型、奢侈消费型等。前述的按照朋克、嘻哈、摇滚等音乐形态进行的细分也是根据消费者的个性、兴趣来划分的。以生活方式为变量进行的细分，能够体现出不同消费群对同种产品在心理需求方面的差异性，同时也使得服装品牌对自身的市场定位描述更为清晰。如艾格(Etam)旗下的品牌 ES 展现的就是一群充满自信、活力、青春运动气息的大学生的生活状态，体现的是享受生活的一种方式；Armani 等国际品牌则是针对那些社会名流，追求奢侈生活的高端消费群体；男装品牌七匹狼、利郎等针对的是那些追求成就、勇往直前、勇于挑战的奋斗中的男性；以原创设计为主的女装品牌“ANY-ALL(必然)”强调一切的美丽来源于你的生活态度，它的目标消费者追求的是一种自信时尚的生活态度。

表 3-3 总结了基于消费者特征进行市场细分的所有变量。服装企业在以消费者特征为标准进行市场细分时，应该结合企业的实际情况来选择多个变量进行分析，寻找多个变量的共同特点，这样确定的细分市场的需求会更加明确，有利于企业有针对性地开展市场营销活动。

表 3-3　基于消费者特征的市场细分变量

细分变量	类　　别
性别	男性、女性、中性
年龄	<2 岁婴幼儿、2～5 岁小童、6～10 岁中童、11～16 岁大童、17～29 岁青年、30～45 岁成熟青年、46～60 岁中老年、60 岁以上为老年
体型	身高、体重、体型特点(瘦小、偏胖、正常、特体等)



婚姻状况	单身、已婚、离异、寡居
家庭生命周期	年轻的单身、没小孩的年轻夫妇、有小孩的夫妇
职业	体力、脑力、体力+脑力
受教育程度	大学以上、高中、初中、小学、小学以下及文盲
收入	最上层(2%～5%)、中上层、中层、中下层、下层、贫困层
性格和生活态度	乐观、积极、悲观、保守、进取、自卑、开放、外向
青年亚文化	爵士乐、摇滚、R&B、RAP、Hip Hop、朋克、街头、涂鸦等
生活方式	时尚新贵型、怀旧保守型、事业成就型、享受生活型、朴素节俭型、奢侈消费型

知识链接：服装市场细分变量之地理因素

在服装市场细分变量中还有一个与人口紧密相关的方面就是地理因素，包括地理位置、人口密度和气候环境 3 个具体的指标。地理位置指的是消费者所处的地理区域所在地，以地理区域进行划分的时候，通常会分为华东、中南、东南、西南、东北和西北 6 个地区，每个区域下面的省份通常会按照城市的经济发展水平再划分为一线城市、二线城市等，这样就将整个中国市场按照所在的地理位置划分为了若干个小的区域，每一个区域人们的年龄构成、职业、受教育程度、收入、生活方式、文化信仰等又存在着较大的差异，这就为服装品牌进行市场细分提供了基础，从而可以综合多个变量进行市场细分。

地理因素中的第二个指标人口密度，主要影响着服装品牌的渠道分布，一般情况下，人口密度较为集中的地区设立的渠道数量较多，产品配货种类也较为丰富，而人口相对稀少的地区，就应该考虑他们的消费能力、消费喜好以及细分市场的规模，从而确定是否作为服装品牌的细分市场。我国经济发达的东部地区人口密度较大，包含很多的外来人口，对服装产品的需求量也会相对较大，无论是产自北方还是南方的服装品牌，多数都会在东部地区设立服装品牌的销售渠道。

最后一方面就是气候环境，我国的南北方气候存在着较为明显的差异，南方年均温度普遍高于北方地区，尤其是在冬天的时候，北方气候干燥、气温较低，这也使得人们在服装消费需求上出现了一定的差异性，保暖性特别好的冬季棉服、羽绒服在北方地区相对有着较大的市场需求。但另一方面，随着人们消费观念、意识形态以及认知的变化，20 世纪 80 年代、90 年代之后的消费者在着装方面并不会受到气候的影响，他们当中有些比较重视服装的时尚性和美观性，而很少因为气候条件的变化而改变着装或者消费需求。

3.2.2 基于消费行为的市场细分变量

基于消费者特征的多数变量都具有显性的特点，对于每一个服装品牌的经营者而言都是较为容易获取并且进行分析整理的，这也是众多服装品牌进行市场定位时通常都会考虑的要素。但是随着社会文化、时尚流行、消费影响、个人观念和认知的不断变化，人们的购买过程也会呈现出不同的特点。服装企业要针对消费者开发适合的产品，除了了解他们的基本特征如年龄、性别、喜好、生活方式外，还需要了解他们具体的消费行为是怎样的，这样在产品设计和品牌营销的过程中才能很好地满足消费者的需求。基于消费行为的市场细分变量主要有消费需求、购买动机和购买行为。

1. 消费需求

美国人本主义心理学家马斯洛提出的“需求层次论”将人的需求分为五大方面，包括生理需求、安全需求、爱的需求、尊重需求、自我实现需求 5 个层次。从服装方面来看，生理需求和安全需求属于最低层次；爱的需求侧重的是如何通过服装来扩大和维持个人的生活圈和社交圈，从而得到别人的友爱；尊重需求是指人可以通过服装穿着来体现社会地位、身份，自信和形象，从而得到别人的尊重；自我实现需求属于最高层次，指的是通过服装的购买和穿着来实现自身对生活、对工作的追求和个人的理想，展现自己的生活方式和态度，从这个层面上理解的话，对于消费者而言，服装不再仅是一件物品，而具有更深层次的精神内涵。图 3-9 从服装产品的角度对 5 个层次的需求进行了解释。对于消费需求的研究除了考虑人们对服装这一物品的需求特点外，还必须考虑消费者的心理感受和精神需求。依文男装的市场定位就很好地考虑了消费者精神层面的需求，该品牌并没有用年龄、阶层来区分男性消费者，而是针对那些尝试了幸福、挫折、荣誉之后绝不放弃未来生活的男人，关注他们的情感需求，并且结合不同的感情故事来深入消费者的内心深处，从精神上鼓励、感染他们，使他们体会被品牌宠爱、被社会尊重的感受，并且体现他们坚持不懈实现自我理想的精神。当然，服装企业进行市场细分时，必须认识到消费者的需求具有可变性、多样性的特点，应该结合消费者的性格、职业、生活态度等方面的因素综合分析。

自我实现需求	服装体现人的生活方式、态度、追求理想(精神层面)
尊重需求	服装体现人的社会地位、身份、形象等
爱的需求	服装的社交功能，使人能获得被爱的感觉
安全需求	服装的防风防雨、结实耐穿、标识作用等
生理需求	服装的保暖、凉爽、吸湿透气等基本功能(物质层面)

图 3-9　5 个层次在服装消费需求方面的特点

品牌观察：十月妈咪 O.C.T.mami

在中国服装市场上，孕妇装属于市场需求量相对较小的服装品类，而且人们只有在女性怀孕的特殊时期才会选择购买。现代消费者选购孕妇装时除了安全需求即服装的防辐射功能以外，也开始注重服装材料的环保舒适性，这都是为了保证孕妇和宝宝的健康和设计的时尚性，而且时尚美观性也开始备受孕期女性的重视。尤其是随着人们思想观念和意识的转变，更加注重孕期的健康，消费者对孕妇装也有了更高的要求。

20 世纪 90 年代末期在上海创立的“十月妈咪”就是顺应消费者的这些需求而诞生的孕妇装品牌，现在已成为国内知名的品牌，产品销售遍布国内各大城市。该公司目前拥有个性辣妈品牌“十月妈咪 O.C.T.mami”，定位于中高收入的白领阶层；青春孕妈品牌“有喜 UKI”定位于年轻的孕妇，她们更加注重产品的时尚性，以及代理的意大利孕装品牌“Pietro Brunelli”。品牌名称中的 O.C.T 既说明的是英文的十月“October”之意，又指代的是企业遵循的原创(Original)、舒适(Comfortable)、品味(Tasteful)的品牌设计理念。旗下产品细分为成衣、裤装、家居、内衣和防辐射系列，产品设计不仅考虑了孕期女性的特殊体型，具有防辐射性，而且款式设计具有时尚潮流性的特点，彻底改变了孕妇装那种宽大的外形，进一步修饰、美化了女性的身材，很好地满足了孕期女性对服装的要求。

在品牌宣传方面，自 2007 年开始启用小 S 徐熙娣作为品牌代言人，当时已经有两个女儿的她可以说是品牌最合适的代言人，凭借其时尚、率真、独立和充满活力的形象以及个人魅力吸引了众多女性消费者。2008 年，企业推出了 Hip Hop 风格的 Flash 公益广告“闪开，十月妈咪驾到”，动感的音乐节拍以及色调丰富的画面给公众留下了深刻的印象，同时开展了给孕妇让座的公益活动，以及在地铁内进行了大量的平面和 LED 广告，进一步增加了消费者对品牌的好感。为了进一步扩大品牌的影响力，公司专门出版了《闪开，十月妈咪驾到》书籍，以及和华谊兄弟合作推出了主题电视剧《夫

妻那些事》，充分地借助各种媒介的力量，对品牌的宣传起到了积极的作用。

在渠道建设方面，一线城市以设立直营店为主，能够充分地展示品牌的形象，二线、三线城市以加盟店为主，扩充品牌的市场规模，对加盟商的销售业绩考核极为严格，避免对品牌销售产生影响，同时在终端形象建设方面也尤为重视，力求统一的店面装修和设计来展现品牌所具有的孕味形象。2006年品牌的市场销售额就达到了亿元以上，充分说明了这一细分市场的需求潜力。2010年公司开始了线上销售业务，而且产品组合和线下相区别，这样就能够满足消费者的多样需求，十月妈咪的线上销售恰好符合年轻孕妇的消费行为，更加扩大了品牌的市场销售。作为特殊定位产生的孕妇装品牌从产品的研发、品牌的宣传再到渠道建设都强调凸显品牌的特点，以消费者的需求为中心且保持品牌良好的品质，现在的十月妈咪也开始着手开发孕前以及孕后的相关产品，从而借助原品牌的影响力促进品牌的扩张。

思考

1. 十月妈咪品牌对服装企业市场细分的启示。
2. 国内孕妇装品牌还有哪些，各自有什么样的特点?

2. 购买动机

购买动机是消费者需求与其购买行为的中间环节，只有需求转换为动机之后，消费者才会发生消费行为。购买动机指的是直接驱使和影响消费者购买某种服装产品的动力和原因，消费者的动机是什么、动机有多大直接决定消费者是否会采取购买行动。为什么有些消费者愿意花费上万元去买 LV 的皮包，而有些消费者愿意去批发商城买无品牌的一般皮包？形成这种行为差异的根本原因就是影响他们购买皮包的核心原因不同。

1) 求实动机

求实动机的消费者看重的是商品的使用价值以及自身对商品价值的评估，注重的是服装产品的实用性和价格，倾向于选择那些实用性强并且价格低廉的产品。对他们来说，服装产品应该耐穿、质量好，而且价格较低，可以满足他们一次消费多次使用的心理，他们追求的是利益最大化。这类消费者一般会选择在批发商场、超市或者零售店铺购买服装，购买服装比较挑剔，既要价格便宜又要保证质量。

2) 求美动机

求美动机强调的是服装产品的审美价值和搭配性，能够修饰和美化消费者的形象。这类消费者会非常重视服装产品的面料、色彩、款式、工艺以及装饰，这些要素的设计必须与他们的喜好相符合，能够体现他们的审美观念。同时他们还注重服装的易搭配性，这样

能够更加体现他们的求美心理，也就是说这群消费者购买动机的核心是对服装产品本身的美感以及和自身喜好、形象的相符合程度。

3）求新动机

求新动机的消费者关心的是服装的时尚性和创新性，他们往往对那些最流行的服饰产品感兴趣，注重服装的款式和色彩等要素，而不重视产品的面料、做工等其他方面。只要是符合最新流行趋势的，是最新流行的款式，他们一般都不会错过。如时尚品牌 Zara 取得市场成功的关键就是其时尚性，它针对的是时尚年轻消费者，他们不关心质量，关心的是服装产品能否体现他们的时尚感。求新动机的另外一个层面就是对于新的购买方式的选择，如网络销售渠道，最先尝试的就是那些对新鲜事物感兴趣的年轻消费者。

4）求名动机

这种动机下的消费者多数都喜欢购买名牌，或者倾向于购买那些最新流行的服饰，他们不会过多考虑服装产品本身的要素，购买的目的是为了展现自己的身份和着装品位，从而得到一种心理上的满足感。这其中一类是具有购买能力可消费名牌的消费者，他们的职业需要有对等的消费层次，对品牌有着较为严格的挑选，通常都是某些品牌的忠诚顾客。在这种购买动机的驱使下，各大一线服装品牌都延伸发展了二线和三线品牌，就是为了迎合他们这类消费者的需求。另一类则是追求名牌、渴望拥有名牌的消费者，他们的购买能力有限，但是又崇尚名牌，实际上，国内外众多假冒名牌的出现就是源于消费者的求名动机，他们喜欢名牌但没有经济实力去购买正品，所以只能选择名牌的“假冒替代品”。

5）求便动机

这种动机下的消费者注重的是购买服装的时间成本，他们要求购买过程简单、节约时间。以职场高层人士为例，他们的大部分时间都是用于工作，不可能花费一天的时间去商场完成购物，他们需要的是一个贴身的服装管家。因此针对此类动机就产生了高档社区的品牌服装定制，专门服务于这些消费者，当然服装的品质是他们最先考虑的方面，同样也非常注重服装品牌的声誉，对品牌有着高要求。服装企业也可以开展上门量体等服务来满足他们的求便动机。还有就是现在发展快速的网络销售，很大程度上满足了消费者求便的动机，不用出家门就可以完成服装产品的购买，这刚好迎合了不断增长的 SOHO 族的生活方式，而且随着网络营销体系逐渐完善，这将会成为未来服装消费的核心模式。

6）嗜好动机

这种动机与消费者的爱好、喜好和兴趣紧密相关，通常也是消费者的一种习惯行为。如爱好运动的消费者，他们对运动服装品牌就会有较大的兴趣，而且注重服装的舒适性；他们可能会经常观看某些运动赛事，服装企业的营销活动就要跟着他们的爱好同步进行，如 Nike、Adidas 等多数都是国际赛事的赞助商。另一方面，嗜好动机还指的是消费者喜好

的服装风格、色彩等，多数消费者购买的服装风格都是有限的，比如多数都是简约的款式，色彩都比较稳重等。当然这种现象在某种程度上具有短期行为的特点，而且有可能会产生变化，服装企业有时不能把握，因此服装企业可以对消费者的衣柜进行研究，进而明确消费者嗜好动机中最核心的原因。

7）攀比动机

这种动机反应的是消费者的心理方面，他们喜欢与人攀比、不居人后，通常不会考虑服装产品的实际价值以及使用价值，也不会衡量自身的消费能力，只是为了炫耀。如有些消费水平低，但又具有虚荣感的消费者，他们中的一些人希望借用名牌来遮掩自身的不自信，往往是一些过度消费者，不会过多考虑自己的经济实力。具有攀比动机的消费者中多数的消费水平不高，而且他们的消费是一种短期的行为，所以服装企业进行市场细分时应该意识到这一点，从而采取有效的措施来引导他们消费。

综上所述，消费者的购买动机有诸多方面，服装企业在进行市场细分时，要考虑他们购买动机中最根本的原因，认真研究消费者的购买心理，同时可以针对他们的购买动机采取有效的营销策略来促进品牌的销售。



3. 购买行为

购买行为指的是消费者为满足自己的需要和欲望，获得所需的商品而发生的寻找、选择、购买、使用和评价等一系列活动，也就是指消费者的购买决策过程。消费者的购买行为具有多变性、复杂性的特点，服装企业在对购买行为进行细分时，可以先以消费者特征的某些变量细分市场，然后再具体分析每个细分市场中消费者的购买行为。根据消费者购买决策过程的不同，可以将购买行为分为以下几种。

1) 习惯型购买行为

习惯型购买行为指的是消费者不愿意花费太多的时间去完成购买决策，购买时也不会对品牌、产品质量等进行比较，他们通常都是一些消费水平相对较低的消费者，对购买的服装产品要求不高，只要能够满足基本的需求即可。比如袜子、内衣等，习惯型购买者多数都愿意在超市购买，而且购买时比较的主要方面是商品的价格。

2) 忠诚型购买行为

忠诚型购买行为主要指的是服装品牌的忠实消费者，他们比较愿意付出比一般商品更多的成本。他们熟悉某些品牌，而且信任这些品牌，对这些品牌有着较高的评价，并且因为长期购买已经产生了一定的感情。这种忠诚的实现依赖于消费者购买的经验积累，相比于习惯型购买者而言，他们对服装的品质要求高，而且多数都是属于较高消费水平的消费者，一般会在比较短的时间内完成购买决策。

小提示

当忠诚型消费者的数量不断增加，且他们的品牌消费呈现出明显的重复购买现象时，就形成了服装品牌的忠诚度，这对品牌的长期发展有着重要的影响。服装经营者应该以产品研发为核心，注重研究这批消费者的消费变化，维持和增强这批忠诚消费者对品牌的依赖性。

3) 冲动型购买行为

冲动型购买行为与忠诚型相比较，具有很强的偶然性，而且购买过程所花费的时间较短，一般不会花费时间比较不同的服装产品在款式、色彩、面料等方面的差异，属于感觉驱动下产生的购买行为。这类消费者在购买时一般都缺少具体的购买目标，或者购买目标明确但又不坚定，往往会感性地去评价某件服装是否合适，而不会进行理性的判断。这种购买行为下消费者对服装产品穿着后的评价多数都是负面的，因为他们缺少认真的购买决策过程，整个购买过程花费的时间是极短的。女性消费者相对于男性而言较易产生冲动购

买，例如心情很好或者不好时都会产生冲动购买服装，而且购买后的服装对他们而言并不具备很强的实用性，一般穿着的次数较少。

4）多变型购买行为

这种购买行为下消费者购买服装具有复杂多变的特点，他们的消费习惯和喜好也会经常变化，他们经常会转换品牌或者更换服装类型，希望通过尝试和感受不同的服装风格或者品牌来产生一种新鲜的感觉。这类消费者主要有两类，一类是购买经验不足，没有形成自己固定的购买行为的消费者；一类是喜欢尝试新鲜、追求刺激感的消费者，例如那些忠实于欧美风、日韩风的年轻消费者，他们对最新的时尚会产生很大的兴趣，这一点会直接反映在他们多变的购买行为上。

5）影响型购买行为

在一般情况下消费者购买行为的发生具有很大的不确定性，这就为企业的产品促销提供了很好的机会。影响型的购买者会受到周围的朋友、家人或者企业的广告、促销活动等外界因素的影响而改变自己原定的购买目标，购买过程中通常不会进行理智的判断。他们购买时选择的时间相对较长，因为会将原定的购买目标与现在的商品进行比较，经过对品牌、商品价格、品质等对比后才会确定购买。有时在无法做出购买决定的情况下，他们通常会征求陪同的朋友、家人或者听从导购的建议后才会发生购买行为。而那些因为企业促销活动而产生的购买行为具有不稳定性，这些消费者往往忠诚于某些品牌，但是又不具备太强的消费能力，或者是一些追求物美价廉的消费者，购买时比较重视服装产品的价格，只有在品牌促销的时候才会购买一些产品。对于这些消费者而言，品牌的推广活动对他们的购买行为影响最大。

通过以上的分析可以看出，不同购买行为的消费者在购买过程中发生的寻找、选择、购买、使用等方面都有着各自的特点，表 3-4 对不同购买行为的特点进行了对比分析。掌握了消费者具体的购买行为，对于服装企业而言可以准确地细分市场，并且采取有效的营销策略实现企业的营销目标。

表 3-4　不同购买行为的特点

类　型	特　点				
	寻　找	选　择	购　买	使　用	评　价
习惯型购买行为	专卖店 超市 批发市场	物有所值 注重价格	经验积累 需要时购买	经常穿着 频率高	较好
忠诚型购买行为	专卖店 百货商场 品牌专柜	服装品牌 注重品质	理性 需要时购买	经常穿着 频率高	好
冲动型购买行为	零售店 网上店铺	款式时尚 潮流商品	感性 不理智 喜欢就购买	穿着频率 较低	一般/评价差



多变型购买行为	各种渠道	购买商品不确定	感性 喜欢就购买	穿着频率 较低	不确定(依据服装质量)
影响型购买行为	百货商场 超市	朋友熟悉的品牌 活动推广商品	感性与理性 之间徘徊	穿着频率 一般	不确定(依据服装质量)

基于消费者的变量包括很多方面，每个方面都具有显性和隐性的特点，服装企业在进行市场细分时，除了关注那些易被掌握的信息外，还应该深入分析消费者购买过程中的心理因素。另外，在分析消费者本身的消费特点外，还必须分析影响他们消费的周围人群，从而更好地进行市场分析，找到企业能够有效实施营销战略的细分市场。

3.2.3　基于服装产品的市场细分变量

根据服装产品的特点可以将服装产品细分为正装系列、休闲系列、运动系列、时尚系列，这 4 个系列基本上可以涵盖服装产品的所有风格，但同时服装企业也可以结合自身的情况和消费者的需求特点将每一个系列再细分为不同的档次。

1. 正装系列

正装系列主要指的是在较为正式的场合穿着的服装，具体可分为职业装、商务正装、都市商务等。男装品牌罗蒙强调自己是中国职业服装领袖品牌，主要面向电信、税务、工商、航空、金融、酒店等行业，这指的是传统意义上的正装。而男装品牌利郎则将正装产品进行了细分，提出了商务男装的概念，除了体现个人的职场身份以外，更加凸显商业性的特点；美尔雅集团则将产品系列划分为商务女装和商政男装；新郎希努尔的产品则包括了绅士正装和商务休闲两大系列，绅士正装的产品主要有西装套装、西裤和衬衫，商务休闲则包括了夹克、毛衫、T 恤、休闲裤、风衣和棉衣等适合职场以及职场外穿着的服装。虽然正装类产品可以划分为不同的小系列，但是分类越细，服装产品的设计研发以及产品组合就越复杂，从而可能会影响服装品牌整体的定位。

2. 休闲系列

休闲系列是以生活方式、生活态度来细分的一类产品，指的是在非工作时间或者职场着装方面没有统一、严格要求的情况下选择的服装，具体可细分为休闲时尚、校园休闲、都市休闲、商务休闲、休闲家居等。真维斯、佐丹奴、以纯品牌都是以休闲系列来进行市场细分的，如以高中生和大学生为主要对象的校园休闲系列、针对时尚青年的休闲时尚系列等；九牧王的产品则以商务休闲系列为主，包括男西裤、休闲裤、夹克、西服、牛仔裤

等；与狼共舞则将休闲服装分为都市商务休闲和都市假日休闲系列，每个系列在产品设计上都有一定的区别。服装企业只有在充分调研消费者真实的生活状态、生活习惯、休闲娱乐方式之后，根据这些方面的特点进行服装产品的研发，才有可能确保每一系列的产品都有自身的特点，但又与品牌的整体形象相吻合。

3. 运动系列

运动系列原指的是专门在运动的时候穿着的服装，但是现在这种风格的服装和时尚以及休闲都有着紧密的联系，所以通常也会细分为运动休闲、运动时尚、户外休闲、户外运动系列，还可以根据运动项目进行细分。彪马的运动系列产品涵盖足球、跑步、航海等项目；Kappa 涉及足球、滑雪、板球、沙滩排球、曲棍球等 10 余个项目；意大利的斐乐 Fila 则相继开发了高尔夫、网球、健身，瑜伽、跑步及滑雪系列；锐步 Reebok 运动产品包括橄榄球、棒球、垒球、篮球、曲棍球、足球、网球等；国内的 361 度则涵盖了篮球、网球、跑步、足球等项目的服饰品；安踏、匹克、乔丹 3 个品牌则都涉及了跑步、网球、户外、篮球、综训等领域。从国内外专业运动品牌的市场细分看，虽然都是基于运动项目进行的细分，但是企业在产品的研发中同样没有忽视休闲、时尚元素的应用，这样就可以进一步扩大品牌的消费群，并且丰富品牌的产品线。

另一方面，生活水平的提高使得人们更加重视身体健康，越来越多的消费者开始参与各种各样的运动锻炼，这也增加了人们对运动服饰品的消费需求，因此国内外的一些休闲品牌、正装品牌、时尚品牌也开始涉及运动产品的研发，如 Chanel 的运动系列涉及冲浪、自行车、浮潜等运动；LV 延伸开发的主要是运动相关的配饰和装备；国内男装品牌七匹狼的休闲系列中包含了马球、航海、高尔夫、滑雪等运动项目的产品；时尚品牌 H&M、GAP 等也开发了休闲运动单品，这给专业运动品牌的发展带来了不小的压力，但同时也说明了运动休闲市场潜在的巨大需求。

品牌观察：户外运动品牌 The North Face

The North Face 是美国著名的户外运动品牌，也就是大家非常熟悉的 TNF，品牌名称意指北半球最冷的地方，那里冰雪覆盖最厚、攀爬难度最大，寓意那些热爱登山的人们不畏艰险、迎难而上的精神。该品牌目前涵盖了登山、攀岩、滑雪以及耐力跑运动所需的服装、鞋、背包、睡袋以及帐篷等产品，在户外运动品牌中有着很高的品牌影响力。

自 1968 年品牌创立以来，一直非常重视功能性户外产品的研发，早期生产的 Sierra Parka 羽绒服因为具有很好的防风性和保暖性，备受登山爱好者的喜爱。在后续发展的

时间里，每一个阶段都有新的经典产品面世，如 1970 改良的背包，采用的是曲线造型，内部为铝架腰带护垫，而且设计成了多层隔断的款式，进一步增大了背包的容量；1985 年的登山夹克系列产品专门为高海拔、寒冷地区的户外运动而设计，成为登山探险队的首选产品；1999 年研发的新型保暖内衣面料，具有优越的保温隔湿功能，尤其适合在湿冷的户外环境下穿着；2001 年的 MET5 则是一款高科技外套，服装上带有加热装置，以充电的小锂电池作为能源，可以使用调节器调整衣服的温度，使户外运动者能够更好地抵御寒冷。这些高技术和强功能性产品的开发，进一步奠定了 The North Face 在户外运动市场的地位，并且稳固了品牌的忠诚消费者。另一方面，作为特殊运动项目的服装品牌，它与传统服装有着很大的差别，单纯地依赖广告难以实现很好的宣传效果，但是如果能够和具体的户外活动结合起来进行品牌推广的话，自然会吸引更多消费者的注意。从 2008 年开始的 The North Face 100 户外越野比赛现在已经扩展到了全球范围，每年都会吸引众多运动爱好者的参与，企业旨在通过这项活动增强受众对户外运动的兴趣，同时通过大众的口碑传播来扩大品牌的影响力和知名度。

思考

1. 户外运动用品的目标消费者是谁，他们有什么样的特点？
2. 查阅资料分析国内外户外运动品牌的市场定位和营销特点。

4. 时尚系列

时尚系列融合了最新的流行趋势和设计元素，可细分为时尚、潮流、另类、街头等类型，后 3 类的产品设计更加具有个性、创新的特点。从现今国内外服装品牌的产品构成来看，时尚系列都是其中不可缺少的，在国内女装销售排行榜中居前几位的 ONLY、VERO MODA、艾格、拉夏贝尔等品牌的产品也都具有很明显的时尚性。

在时尚消费的驱使下诸多的品牌都在市场细分的基础上推出了时尚系列或者创立了新的时尚品牌，如利郎集团延伸发展的时尚品牌 L2 针对的就是时尚年轻消费者，在时尚系列下又细分为“时尚职场”、“品质休闲”、“个性派对” 3 种风格；太平鸟则为了迎合年轻消费者对时尚的追求，分别推出了太平鸟时尚男装和时尚女装；凡客对自己的定位也是互联网快时尚品牌，由早期的简约风格也开始转向了时尚的形象。可以说，在服装消费市场中，时尚已成为人们消费需求中最明显的特点，面对人们时尚意识的不断增强，服装企业的市场细分应该更加重视消费者对时尚的理解和认识，了解他们最深层的心理需求。

以上 4 种系列是按照服装产品的特点进行划分的，而且这些特点都是服装产品中最明显的设计要素，每个系列中都可以渗透其他系列的设计元素，但必须突出系列中产品的特

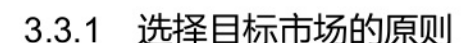
色，如休闲时尚系列突出的就是产品的休闲性特点，而时尚性的元素占有较少的比重，因此服装企业应该结合消费者的具体需求进行多样化的组合，并且有针对性地进行产品的开发，突出产品的卖点。另外，服装企业进行市场细分时还可以将系列与服装的品类、面料等具体特点结合起来，如 Burberry 每一季的风衣，就是以风衣这一品类延伸设计的多个不同风格的产品；以纯的 Jeans 系列则是以牛仔面料为主开发的休闲产品；时尚 Trendy 系列则是将时尚与顶尖潮流元素相结合；柒牌中华立领系列则是将正装与中山装这一单品结合进行的产品细分；还有劲霸休闲系列中的男式夹克，匡威运动系列中的经典帆布鞋等，类似这样的品类细分将会是多样化、个性化需求下服装企业产品研发的方向。

小提示

在进行市场细分的时候，服装企业不能单独地考虑某一个变量而进行市场细分，而是应该综合多个变量作为市场细分的标准，对消费者特点、消费行为、产品风格分析越清晰、越透彻，企业才越有可能选择恰当的目标市场并且向其投放恰当的产品。

3.3 服装品牌的目标市场

根据不同的细分变量对服装市场细分后，就产生了若干个子市场，但这些子市场的数量众多，服装企业不可能去满足所有市场的需求。在这种情况下，服装企业就需要在深入分析自身优势的前提下，结合企业内外部各项可利用的资源，如外部供应商、生产合作商，企业自身的设计能力、营销能力、管理能力等来确定哪些子市场是企业有能力进入并且能够向消费者提供满意的产品，而且可以给企业带来长期收益的，这样的子市场才有可能成为服装企业的目标市场。



3.3.1 选择目标市场的原则

服装企业一般是在市场细分的基础上，综合考虑企业自身的优势、资源条件、营销目标等来确定产品投放的具体市场以及具体的营销策略。根据前文所述的市场细分变量，企业可以将整个服装市场划分为若干个有着共性的子市场，但是任何一个企业不可能完全进入所有的细分市场来开展营销活动，因为企业的能力是有限的，因此服装企业必须根据一定的原则和策略来确定哪些才是有利可图的市场。

(1) 企业的产品能够满足目标市场的需求。细分之后每个市场中的消费者对服装产品、品牌都有着差异性的需求，服装企业必须分析自己的产品类型，以及哪些产品是企业的核心产品，然后再与消费者的需求对比，从而确定哪些子市场是企业有能力满足的。现代消费者选择购买服装产品已不再单纯地考虑实用性和美观性，而是把服装产品的易搭配性、体现个性、舒适性、环保健康、技术含量等方面都进行了综合考虑，也就是说消费者对服装产品的需求更加细化。服装企业选择目标市场时，需要深入全面地分析消费者对服装的需求，以权衡企业是否有能力满足这些需求并且符合他们的期望。从服装市场的现状可以看出，讲究舒适性、以天然环保面料为主的服装品牌，如 Read Me、三淼、Any-All、天意、JNBY、艾维、H2B 等逐渐受到 35～45 岁女性消费者的喜爱，因为这些品牌的产品符合他们对舒适性的要求，这些品牌获得市场成功的关键就是产品舒适的面料以及注重细节的设计。

(2) 服装企业具有差异性的竞争优势。服装企业数量众多，要在众多的竞争对手中获得消费者的认可，服装企业必须有着比竞争对手更强的差异性优势。这种优势可以是面料研发、产品设计、渠道建设、品牌营销等任何一个方面，但必须是与竞争对手具有差异性的，或者说是竞争对手拥有但不强的方面。如国内具有潜力的保暖内衣市场，一直以来都是各大服装品牌竞争的焦点，而且每个企业都在寻求合作或者自行开发新型纤维来提高服装的保暖性。此时服装企业就应该分析如果要进入这个市场的话，自身的研发能力如何，是否能够研发新的技术或者寻找有利的合作伙伴。表 3-5 列出了国内部分保暖内衣品牌在保暖纤维方面的研发优势，如暖倍儿的“暖丝绒”、俞兆林的“金属棉”、婷美的“中科暖卡”等都是这些品牌独有的技术优势，而像图中所列出的“竹炭纤维”、“羊毛绒”等则不能成为品牌的独特优势，因为这是多个品牌都拥有的技术。从这点来看，如果某个品牌要在保暖内衣这一市场上获得领先的发展优势，就必须重视技术的研发，但同时产品设计的创新也可以成为品牌的独特卖点。

表 3-5 保暖内衣品牌的技术优势

品牌名称	技术优势

北极绒	超细旦丝普纶纤维、复丝拉回环技术、高弹莫代尔纤维、炭卡纤维
南极人	莱卡纤维、竹炭纤维、羊毛竹炭黄金绒
暖倍儿	暖丝绒、竹炭纤维
三枪	竹纤维、舒绒莱卡面料
婷美	中科暖卡(改性聚丙烯超细旦长丝)





续表

品牌名称	技术优势
俞兆林	金属棉、竹炭纱、羊毛绒、导湿保暖复合绒
纤丝鸟	莫代尔棉暖茸、羊毛絮绒
高科暖卡	蓄热纤维、红热纤维(保温率高达 58.43%)

另一方面，当服装企业在某一领域缺乏明显的优势时，就需要进一步完善市场细分，寻找那些能发挥自身优势的市场，而不是勉强进入这些市场。在以上的诸多品牌竞相争夺保暖内衣市场的时候，婷美集团则将自己的研发重点放在了塑身内衣方面，依托技术优势开发了不同功效的塑身衣，得到了女性消费者的认可，并且迅速占领了市场的空白，在服装市场上形成了自身独有的品牌优势。

(3) 能够有效地利用企业现有的资源。消费者对服装产品的需求呈现多样性、个性化的特点，这就使得服装市场细分更为多样化，任何一个服装企业的资源条件都不可能满足所有的细分市场，所以企业必须首先分析目标市场的需求和消费特点，然后再分析自身的资源条件，包括企业内外部的各项资源，然后确定哪些市场是企业可以通过资源整合来开发的。国内目前很多的设计师品牌都是依托企业在设计方面的资源优势来开拓市场的，如果服装企业拥有创新型的设计人才，而且他们的设计具有明显的风格特点，与那些追求个性的消费者的需求相符，企业就可以考虑进行系列产品的开发，因为未来服装消费的需求会呈现更明显的个性化趋势，但同时必须考虑企业的成本投入和收益的问题。

(4) 目标市场有利于实现品牌的发展目标。任何企业向特定市场投放产品的目的都是为了实现品牌的发展目标，当服装企业拥有资源能够向目标市场提供其所需要的产品时，必须考虑到目标市场的规模大小，以及企业在品牌建设方面的投入能够在较短的时间内获得收益。这一点对服装企业的发展至关重要，因为有了一定规模的市场需求才有可能确保企业产品的销售，企业才有可能持续性地进行产品研发来提高目标市场的满意度，进而提升品牌的影响力和知名度。与此同时，对目标市场预期的需求和发展潜力进行评估也是服装企业需要重视的工作，因为仅考虑短期的市场需求将很难确保品牌的长远发展。

3.3.2 目标市场的选择方法

服装企业选择目标市场的依据主要是市场特点、市场规模以及企业自身的条件，根据这几个方面进行目标市场选择的方法有以下 5 种(图 3-10)，每一种方法都有自身的优点和缺点，而且对服装企业的资源和能力也有着不同的要求。

1. 市场集中化

市场集中化指的是服装企业在细分的子市场中只选择一个目标市场，将企业所有的资源全部集中起来为这个市场服务。这样的目标市场必须拥有一定数量的消费者，而且具有相对较强的购买能力，能够确保企业盈利。一般选择单一目标市场开展营销活动的企业多数是一些在某个领域具有独特优势的企业，如国外奢侈品牌的高级定制，其面对的就是小规模具有很高消费能力的市场。还有一方面指的是服装品牌处在发展的初期，没有获得消费者的认可，服装企业先选择较小的目标市场试探市场的反应，然后再扩大市场规模。市场集中化的缺点是存在着一定的风险，单一目标市场上如果未能取得成功将会影响企业以后的市场发展。因此服装企业以市场集中化确定目标市场时，必须先对自身的实力和优势进行分析，以确保能够与同类企业相竞争。现在上海、北京等地出现的设计师主导的、具有较强个性特色的品牌单店销售模式就是市场集中化的一种表现。

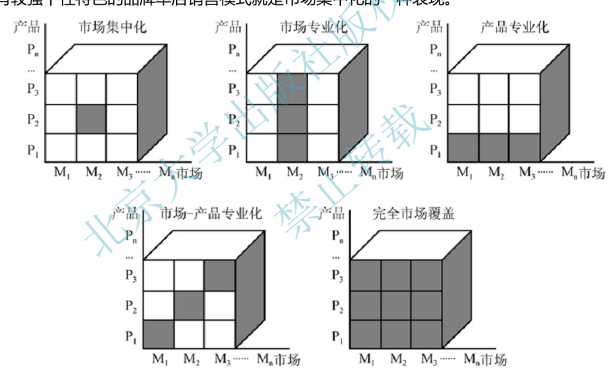


图 3-10 目标市场选择的方法

2. 市场专业化

市场专业化指的是服装企业选择少数的细分市场，这些细分市场中的消费者具有明显的需求共性，企业根据他们的需求专门向其提供多样化的产品或服务。相对于市场集中化而言，市场专业化的目标市场数量较多，能够避免单一市场的风险。在这种情况下，服装

企业的一切市场活动是由消费者的需求主导的，他们需要什么，服装企业就会尽可能地去满足他们，但是如果消费者需求出现变化或者需求下降，就会给服装企业带来较大的威胁。

以这种方法选择目标市场时，服装企业需要对目标市场的现实需求和潜在需求进行深入研究，从而能够针对需求开展有效的市场活动。对于已经具有一定规模的服装企业而言，可以选择同时进入多个目标市场，这些目标市场有可能分布在国内各个地区或城市；而对于新成立的服装企业而言，就要考虑企业是否有能力来满足多个目标市场的需求。多个目标市场的选择优点是有利于企业全方位地开展营销活动，而且能够获得更大的市场占有率，但同时服装企业必须对每个市场的发展进行监控和管理，对于那些对企业贡献较大的市场可以投入更多的资源来扩大规模，但是对于发展缓慢的市场服装企业就要考虑适时放弃。

品牌观察：My London Girl 童装

在每一个小女孩的成长过程中都有着一个童话梦，那就是成为童话故事里的小公主，英伦童装品牌“My London Girl”则帮这些孩子们实现了这样的梦想，也就是以多样化的产品来满足这些有着童话梦、公主梦的儿童消费者的需求。在多数童装品牌都设计生产常规款服装的时候，这个品牌却将目光投向了单一的消费群体：爱美的童话公主，他们年龄在 3～12 岁，喜欢和自己的玩偶玩耍。该品牌的产品线中不仅包含了 150 英镑的女童礼服，还包括各种肤色的玩偶以及价格低至 2 英镑的发夹、玩偶的头发、眼睛、服装和配饰等相关产品。产品系列中的多数服装款式都为 A 型的公主装，尤其是定位偏高、售价在 100 英镑以上的礼服类产品，制作工艺非常精细：立体玫瑰花、蕾丝花边、亮片装饰等都会用到，休闲装、运动装以及童话故事里的公主装也占有一定的比例。图 3-11 为该品牌的产品，粉色调的红色、黄色、蓝色应用较为广泛，多数款式既有儿童穿着的成衣款也有玩偶穿着的缩小款，这样可以很好地发挥连带消费的作用，扩大品牌的销售规模。



图 3-11　My London Girl 的服装产品(见彩插)

从 My London Girl 品牌的发展情况可以得出这样的结论：针对有效的目标市场提供恰当的服饰产品，这是这个品牌能够在市场专业化领域取得成功的关键所在，而其定位独特的产品线则成为了品牌长久发展的根本。当一个服装企业选择了有能力进入的目标市场之后，最核心的工作就是如何持续性地保持品牌的特色来满足市场的需求，并且增强产品的研发来满足消费者的潜在需求。目前该品牌的产品主要针对的是年龄在 12 岁以内的女孩，但在品牌专卖店内经常会看到一些 13～15 岁的女孩，她们一样也有着公主梦，但遗憾的是在店内不能找到合适的服饰，从这点来看，该品牌可以适当地开发少许服饰产品来满足现有目标市场之外的潜在需求。



思考

查阅资料对比分析 American Girl 与 My London Girl 在目标市场和产品定位方面的异同点。



小提示

My London Girl 品牌有着明确的目标市场，但是与童装市场中的其他品牌相比较，其针对的消费市场规模还是非常有限的。因此在品牌获得稳定发展的时候，可以尝试推出高端系列的服饰产品或者扩大目标市场，这样可以利用较大的利润回报来弥补市场规模的不足。

3. 产品专业化

产品专业化指的是服装企业生产某一类型或者单一风格的服装产品，并且提供给所有的目标市场，在这种情况下，服装企业很少考虑目标市场需求的共性，而是以企业为中心、让消费者去接受企业的产品，并不是市场专业化方式下以消费者为企业营销活动的核心。以产品专业化确立目标市场时，服装企业的品牌必须具有较高的知名度和美誉度，能够带动新产品的市场销售；而对于新成立的服装企业而言，其产品必须具有相对较强的优势或者鲜明的特点，能够在较短的时间内被消费者接受。产品专业化的优点是可以促进和提升服装企业产品研发的能力，不断地对服装产品进行创新以满足市场的需求，但在另一方面，如果企业在产品研发方面缺少相关的人才、资源的支持，也会使企业面临较大的威胁。

案例分析：雪莲羊绒

“比云朵更温暖的是羊绒，比羊绒更深情的是雪莲”这是对雪莲羊绒产品最贴切的描述。雪莲是中国羊绒衫的开衫鼻祖，1964 年初，中国第一件羊绒衫在北京麻纺织厂诞生。该厂原来是以生产麻袋为主，其突破了国外严密封锁的羊绒分梳关键技术，实现了中国羊绒衫的零突破。1965 年，该厂注册了“雪莲”商标，标志着中国羊绒产业发展的起点。雪莲的原意指生长在新疆天山海拔 4 000 米左右的悬崖峭壁上、属于名贵的中药材，以此作为品牌名称可以用雪莲来比喻羊绒的珍贵，同时用天山的寒冷气候来意指羊绒产品的温暖舒适性。

1977 年，雪莲羊绒在北京东直门外建成了国内第一家羊绒产品生产加工企业：北京羊绒衫厂。经过短短的一年时间，雪莲羊绒衫的手感、身骨、耐磨、起球、缩水等技术指标已达到国际领先水平，这奠定了品牌在羊绒产品领域的竞争优势。1981 年，雪莲牌羊绒衫荣获中国羊绒界第一块国家质量金奖；1988 年，雪莲出口羊绒衫 25.6 万件，成为中国羊绒行业两次蝉联“国家质量金奖”的唯一品牌。在推动整个羊绒产业发展过程中，雪莲也做出了很大的贡献。20 世纪 80 年代初期，雪莲先后帮助鄂尔多斯、鹿王、天山等企业建厂，传授成熟的生产技术、培育技术以及培养管理、操作等

方面的人才，推动了中国羊绒事业的整体发展。1989 年 2 月，北京羊绒衫厂与香港鑫隆有限公司共同成立了北京雪莲羊绒有限公司，实现了京港合资；2000 年 12 月 28 日，北京雪莲羊绒股份有限公司组建。2004 年 3 月，根据北京工业布局整体调整，雪莲围绕实现可持续发展战略完成了工厂的整体搬迁。至此，一座建筑面积 3.5 万平方米的现代化大型羊绒生产企业拔地而起，国际先进水平的染、纺、织、后整理等系列生产设备，年产羊绒针织纱 300 吨的纺厂和年产羊绒衫 100 万件的织厂相继落成。

作为成立时间较早的老品牌，为了迎合消费者的新需求，该品牌不断地进行产品创新和技术研发，羊绒无虚线提花时装、双根进纱无虚线羊绒提花衫、丝绒双面羊绒衫、水晶烫贴羊绒时装、大型网丝印羊绒披肩和高弹、轻薄羊绒内衣等技术和产品都是典型的写照。从 2002 年开始，雪莲先后研制出光致变色羊绒制品，牛奶蛋白质复合纤维与羊绒、新型纺织纤维复合织造的春秋产品，永久抗电磁辐射、防静电羊绒制品等，而且研发应用了纳米级负离子发射材料与氟碳材料复合整理羊绒制造技术、蓄热智能调温羊绒制品技术、真丝智能调温制品技术、双面同步数码写真对色印花等加工技术。在 40 多年的发展历程中，雪莲始终坚持以羊绒制品为核心，而且不断地通过技术升级提高产品专业化性能，力求为 35～45 岁的女性提供既舒适又具品质感的羊绒产品。雪莲羊绒目前在全国各级市场都设有销售渠道，在银泰百货在线商城也设有销售平台，以适应当今消费者的购买习惯。雪莲坚持不懈地以羊绒材料的生产研发为企业的核心业务，旗下的羊绒服饰产品不仅具有时尚性的特点，而且兼具舒适性和功能性，在羊绒市场上具有独特的优势。

雪莲品牌的发展表明：以企业极具优势的产品来满足目标市场需求的时候，保持和稳定产品的品质是品牌发展的基础。但同时服装企业还需要关注目标消费者对产品需求的变化，关注市场上竞争对手的发展趋势，在考虑投资回报的情况下，研发提升经典产品，适度开发时尚单品来增加新的品类。集团旗下三大系列：雪莲、莲裳、天鹅，每一个系列在产品定位上有着各自的特点，但是多数产品给人的感觉是成熟、沉稳、老旧，缺少时尚感，从这点来看，企业可以考虑对三大系列的定位和产品设计进行检查，以适应时尚、商务消费者的需求，给品牌增添新的设计要素，同时确定每个系列中具有竞争力的代表产品。在品类构成方面可以适度地增加外套、大衣、夹克等单品，从而更好地稳住品牌已有的消费群，发现新的消费市场。

思考

1. 如何从产品设计的角度来体现羊绒品牌的独特卖点？

2. 查阅文献资料，分析雪莲、珍贝、鹿王、米皇、鄂尔多斯等羊绒品牌在产品风格上的特点。

4. 市场—产品专业化

市场—产品专业化是基于市场专业化和产品专业化基础上的，服装企业选择目标市场时不仅重视分析不同市场的具体需求，而且会对自身在服装产品设计研发方面的能力进行权衡，以确定向特定的目标市场提供特定的产品，也就是企业在对市场细分和自身产品进行分析后，选择那些能够发挥企业优势、企业有能力提供恰当的产品而且具有较稳定的发展潜力的目标市场。

与市场专业化不同的是，这种情况下选择的目标市场更具有针对性，而且能够发挥企业在市场运作和管理以及产品研发方面的综合优势，从而获得比对手更强的市场竞争力。但缺点是企业可能对目标市场需求分析不准确或者对自身实力评估不恰当，从而造成企业产品与市场需求之间错位的问题。以市场—产品专业化选择目标市场的服装企业多数都处于多元化或者多品牌发展的阶段，而且具有较强的竞争优势，在某些品类市场上处于较为领先的地位。报喜鸟集团从 1996 年创立发展至今，在国内男装市场上已具有了一定的影响力，在品牌发展迈入成熟期之后，企业开始通过市场细分向不同的消费市场提供专业化的服装产品(表 3-6)。企业品牌报喜鸟定位于高端时尚品牌，以 30～50 岁的中产阶层为消费对象，产品设计高贵、精致、时尚，包括商务、休闲、运动等多个系列。BONO 宝鸟的主要市场是具有统一商务着装需求的企业团体及个人客户，注重体现职业特点，但又不失时尚性。时尚品牌 S.Angelo(圣捷罗)针对 25～35 岁的时尚男性提供具有欧洲时尚元素的潮流男装，还有旗下代理的意大利高端西服定制品牌 CARL BONO(卡尔博诺)，专为自信成熟、具有较高收入的成功人士提供量身定制服务，以意大利手工缝制、世界顶级面料、单体制版裁剪为产品的亮点。同时企业还引进了意大利以及韩国的服装品牌，包括 Maurizio Baldassari 以及 Hazzys 等。至此报喜鸟集团的产品线涵盖了高端商务男装、高端定制、职业商务装、休闲商务装以及休闲装等多个领域。

表 3-6 报喜鸟集团的市场-产品专业化组合

品牌名称	目标市场	产品特点
报喜鸟	30～50 岁的企业中高层人群 事业有成、锐意进取、讲究生活品质	休闲、正装、运动、商务、华服等多个系列
BONO 宝鸟	职场人士，穿着正装(制服)为主 需要统一着装的企事业单位	职业装设计与团定 融入时尚、流行元素的职业装
S. Angelo(圣捷罗)	25～35 岁追求时尚的中产阶层以及年轻的时尚爱好者	融合欧洲时尚元素 休闲、时尚、潮流男装

CARL BONO (卡尔博诺)	成熟、自信的成功人士，高收入群体高贵品质、优雅奢华的生活状态	低调奢华的商务风格 高端定制服装，正装产品为主
Hazzys	20～40 岁时尚人士 追求时尚、注重着装、关注潮流趋势	英伦风情时尚休闲 简约时尚的休闲单品：风衣、牛仔裤、T 恤等以及运动服饰品

从整体上看，报喜鸟集团旗下的每个品牌都有着清晰的目标市场，而且服装产品也有不同的风格和特色，能够发挥企业的特长和优势。然而作为发展时间不长的企业而言，报喜鸟同时经营多个不同定位的品牌，虽然能够扩大品牌的消费市场，也可以降低企业经营的风险，但是多个品牌的经营对企业资源和实力有着更高的要求，是否能够取得成功的关键就在于企业是否有能力监管和运作这些品牌，这也是报喜鸟在未来发展中需要特别关注的方面。

5. 完全市场覆盖

完全市场覆盖的策略指的是服装企业经过市场细分后，将所有的子市场作为企业的目标市场，尽全力生产多类型的服装产品来满足目标市场的需求。选择完全市场覆盖的方法确定目标市场时，服装企业应该具有较强的实力，能够设计、生产或者向市场提供多样化的服装产品，而且在产品的销售、推广、服务等方面的资源足以维持品牌的长期发展。这类服装企业发展的时间较长、规模较大、资金实力雄厚，而且在行业中处于领先地位，它们主要是通过后期的延伸发展来覆盖整个市场的，这也是所有服装企业未来发展的方向。完全市场覆盖的优点是企业的目标市场规模大，能够通过规模效益来降低企业各方面的营销成本，也可以避免少数市场可能产生的风险问题；缺点是会分散企业的资源，而且如果服装企业缺少长远的发展规划，很有可能使每个市场都不能达到预期的营销目标，从而影响企业的整体业绩。

案例分析：经典产品成就的奢侈品牌 Burberry

消费者是服装品牌运营过程中企业最为关心的市场要素，也是服装企业进行市场细分时最重视的方面，然而在现今消费需求更加多样化的时代，产品的细分同样可以给品牌带来一定的优势。Burberry(巴宝莉)这个众所周知的英国顶级奢侈品牌能够获得今天的市场地位，与其经典的风衣产品是无法分开的。

Burberry 由英国人 Thomas Burberry 在 1856 年创立，当时 Thomas 在英国南部 Hampshire(汉普夏郡州)的小镇 Basingstoke (贝辛斯托克)开设了他的第一家户外服饰店，主要是想生产具有创新性设计的户外服装。1879 年，Thomas 发明了一种新型的面料华达呢(Gabardine)，Gabardine 的原意指中年人穿的具有防风保暖性的斗篷或者长

袍，后来被用来指代雨衣以及防护工作服。这种面料在织造之前已经做了防水整理，组织结构紧密，透气性好而且结实耐用，开发之后在 Burberry 外套产品中有着广泛的使用。1881 年 Thomas 在伦敦开设了第一家店铺，名为“Burberry & sons”。1888 年，Thomas 为这种新材料申请了专利，并且开始采用这种材料为英国的军队制作雨衣。1895 年 Burberry 为英国军官设计了一款名为“Tielocken”的防风外套，它也是 Burberry 风衣最早的款式，这个军装式的风衣只在领口位置有纽扣，腰部以腰带裹身穿着。图 3-12 是当时为这款风衣制作的宣传广告，粗体的标题清晰的说明了这款风衣具有最好的防护性，下面的文字“Self-ventilating burberrys give satisfying protection without need of heat-condensing linings”则更加具体地描述了风衣的功能性。1901 年 Burberry 骑马武士造型的 Logo 诞生(图 3-13)，Logo 上面刻的文字“Prorsum”在拉丁语里的意思是向前进军，说明了该品牌的发展和军队有着紧密的关系。



图 3-12　Tielocken 风衣的广告



图 3-13　Burberry 品牌的 Logo

1911 年 Burberry 为首次登上南极考察的 Roald Amundsen 及其队员提供了服装和帐篷，从而进一步扩大了品牌的知名度和影响力。1917～1918 年，Burberry 采用华达呢制作了滑雪服和摩托车夹克，1920 年设计生产了女式华达呢的滑雪服，不断地丰富了品牌的产品线。1924 年，Burberry 经典的品牌符号“the nova check”，即红、棕、黑 3 色的格子图案开始用在风衣的里料上面。1926 年 Burberry 的长大衣外套成为王世家庭成员以及卫兵的常用服装(图 3-14)。从 1930 年开始，Burberry 的品牌广告中不再是以文字为主，而更多的将人们的注意力转移到了主打的滑雪服等产品上(图 3-15)。1942 年，好莱坞电影《Casablanca 卡萨布兰卡》中身穿 Burberry 风衣的影星 Humphrey Bogart(亨弗莱・鲍嘉)使品牌形象更加深入人心，同样在《蒂凡尼的早餐》和《欲望都市》两部电影中也有该品牌的身影，此后 Burberry 被英国伊丽莎白女王二世授为皇室御用品牌，这就奠定了品牌在英国服装界的地位和声誉。1960 年设计生产了名为“Commander II”的双排扣、插肩袖的男士风雨衣，这也是该品牌经典的款式之一。1964



年参加奥运会的英国女子代表队，她们身穿的就是 Burberry 的套装。



图 3-14　Burberry 王室及卫兵的服装

图 3-15　1930 年 Burberry 的平面广告(见彩插)

1967 年经典的格子图案开始被运用在了雨伞、围巾以及箱包产品上。20 世纪 60 年代、70 年代 Burberry 对品牌进行了广泛的宣传(图 3-16)，内容都是以经典款式大衣、风衣为主。1980 年，Burberry 开始了在纽约的发展。为了吸引年轻人以及更多的女性消费者，Burberry 在 1988 年开发了新的产品线，以创始人的名字命名，同时开始了定制业务。1997 年，美国商人 Rose Marie Bravo 加入 Burberry，将 Burberry’s 的品牌名称改为 Burberry，对品牌定位进行了调整，它介于 Armani 和 Ralph Lauren 品牌之间，配饰品定位则介于 Gucci 和 Coach 之间，主要是为了吸引更多的年轻人并且改变品牌往日给人的保守严肃的形象。同时采取了多项策略来支撑新的定位，如将产品系列划分为经典产品和时尚产品，严格监管品牌许可协议，在伦敦、巴塞罗那、纽约分别开设了旗舰店，并且将产品的毛利率从 47%提高至 56%。1999 年品牌的新系列“Burberry Prorsum”诞生，从此之后的 Burberry 品牌宣传都以年轻时尚的形象出现，选用的都是年轻的模特(图 3-17)，从而更加拓宽了品牌的受众群体，但和之前广告相似的是宣传中都有着 Burberry 经典风衣、大衣的产品形象，此时的 Burberry 已经成为了风衣的代名词。




图3-16 20世纪60年代、70年代Burberry的平面广告



图3-17 20世纪末期及21世纪初的平面广告

进入21世纪，这个英伦品牌展现出了更加年轻时尚的形象。2009年为了吸引新一代的消费者，名为artofthetrench.com的网站诞生(图3-18)。这是一个具有社交功能的线上平台，这里有品牌和世界顶级摄影师定期合作拍摄一些身穿Burberry风衣的潮人照片，浏览者可以评选出自己喜欢的图片进行评论和转发，还可以将这些体会通过Facebook和Twitter和其他用户分享。同时网站还鼓励用户提交各种照片，并挑选一部分上传至网站，从而建立一个全球性的反映个人风衣风格的图像库。



图3-18 artofthetrench.com网站页面

时至今日，Burberry的产品已延伸包含了男装、女装、童装、香水、箱包、鞋品、眼镜、围巾等配饰，品牌线包括最高端的Burberry Prorsum、Burberry，较为平价且年轻的Burberry Blue and Black面向的是日本的年轻男女，偏向运动风格的Thomas Burberry定价稍低主要在西班牙和葡萄牙销售，以及Burberry Sport、Burberry Brit、Burberry Golf和Burberry童装等，基本上涵盖了不同类型的服装产品。从Burberry品牌的发展过程来看，经典的风衣、大衣产品一直是品牌最为核心的构成部分，这些产品已经成为了除品牌Logo之外最好的品牌符号。

思考

1. 查阅资料分析 Burberry 品牌在营销推广方面的特点。

2. 服装企业如何更好地以产品细分来建立品牌的竞争优势？列举具体的品牌进行论述。

扩展阅读

1. http://artofthetrench.com

2. http://www.burberryplc.com/about_burberry/company_history

本 章 小 结

市场细分是服装企业选择目标市场的前期工作，企业可以根据消费者的特点、消费行为以及服装产品的特点等多个细分变量对服装市场进行细分，从而将整个大市场划分为若干个有着共同需求的子市场。之后，服装企业需要准确地分析自身资源和能力，并且根据目标市场选择的原则确定目标市场，在对目标市场的规模、需求特点、发展潜力等进行详细的研究之后，才能够确定针对哪些市场提供哪些对应的产品。

课 后 习 题

1. 服装市场细分对品牌发展的意义。
2. 服装市场细分的变量有哪些？结合具体的品牌案例分析。
3. 服装企业在确定目标市场时应该考虑哪些方面的影响因素？
4. 从产品细分的角度出发，分析探讨哪些品类的服装产品还存在着市场空缺或者发展不足。
5. 收集资料，对比分析 3～5 个休闲(时尚)品牌目标消费者的特点。

阅 读 书 籍

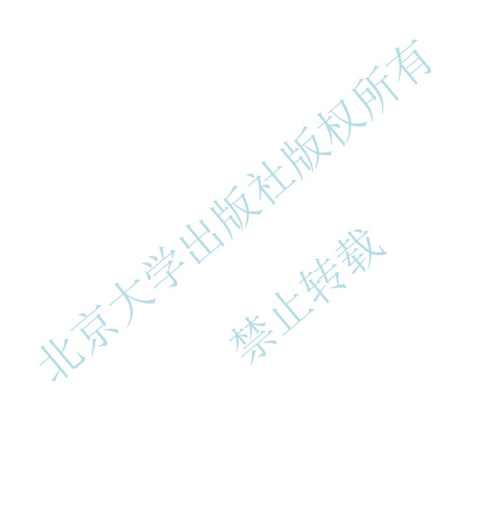
1. 吴卫刚. 服装企业营销实务[M]. 北京：中国纺织出版社，2003.

2. 屈云波，赵少辉. 市场细分：市场取舍的方法与案例[M]. 北京：企业管理出版社，2010.

3. 杨以雄. 服装市场营销[M]. 上海：东华大学出版社，2010.

4. 范铁明. 服装品牌营销与市场策划[M]. 重庆：重庆大学出版社，2011.

5. 李宏，沈蕾，张亚萍. 中国市场服装品牌价值研究：渠道通路新格局[M]. 北京：清华大学出版社，2012.



第 4 章 服装品牌定位和产品企划

具有较强市场吸引力和独特卖点的服装品牌是每个服装企业都期望拥有的，它能够给企业带来较大的收益，提升企业的市场竞争力。在市场细分的基础上确立的目标市场是服装企业有能力进入并满足的，接下来的工作就是根据目标市场的特点来确定品牌的定位，并且确保这种定位是能够体现品牌独特性的，从而具有比竞争对手更多的优势。同时还必须在准确定位基础之上完成服装产品的企划和设计，从而奠定品牌发展的基础，没有有效产品支撑的服装品牌是无法在市场上存活的。

【教学目标】

(1) 了解服装品牌定位的基础理论。

(2) 掌握服装品牌定位的方法以及各自的特点。

(3) 熟悉服装品牌产品企划的流程和具体内容。

(4) 掌握流行趋势收集的方法，具有较强的分析能力。

(5) 结合具体的品牌定位进行服装产品的设计。

【基本概念】

服装品牌定位　品牌偏好　行为定式　USP 理论　产品组合

4.1 服装品牌定位

品牌定位是服装企业创建品牌的基础，与市场定位密切相关，它是市场定位的核心，是市场定位的扩展和延伸，是实现市场定位的手段。通过前文对服装市场环境、消费者、竞争品牌的分析，服装企业已经确立了目标市场，这将会成为企业进行后续一系列市场营销活动的基础。服装品牌定位就是依赖于企业对整个市场的全面掌握，经过企业深思熟虑后确立的具有长久战略意义的决策。

4.1.1 服装品牌定位的概念

定位理论最初仅应用于产品定位，现在则扩展到了含义更为广泛的品牌定位上。产品定位依赖于产品实体，而品牌定位侧重的是传播方面，即要让消费者接受无形的一种形象，确实认识到品牌能够带给他们的利益。艾・里斯和杰・特劳特在其著作《广告攻心战略——品牌定位》中指出，每个消费者心目中都有着一级级的“梯阶”，他们将产品按自身的需求在梯阶上排队，最让他们满意的排在最前面，只有在难以购买到这些产品的情况下，他们才会退而求其次。同样在任何消费者的心目中也存在着若干个服装品牌，当他们进行消费选择时，通常会选择那些他们熟悉、认可并且能够带给他们满足感的服装品牌，如何让品牌获得消费者的这种认知就是品牌定位要解决的问题。

服装品牌定位就是为品牌在市场上确立一个独特的具有差异性优势的形象，具体来说就是服装企业根据产品特点、目标市场以及竞争对手的情况赋予品牌独特的形象，并且通过各种传播手段将这种形象传递给消费者，品牌在被认可和接受之后在消费者的心目中占据一个有利的地位，从而在品牌和消费者之间建立一种内在的联系。也就是让消费者明白你这个品牌是什么；品牌是为谁服务的；品牌的特点是什么；和竞争对手相比，品牌的优势有哪些方面。服装品牌定位与产品定位最大的区别在于，产品定位是建立在服装这一有形实体和目标消费群这两个要素基础之上的，而品牌定位强调的是在产品实体之上确立与其他竞争对手具有差异性、无形且独特的一种形象，以这种独特的形象获得消费者的长期偏好。成立于1995年的深圳市梁子时装实业有限公司拥有的“天意TANGY”品牌，以原创设计为灵魂，强调“平和、健康、美丽”的品牌理念，崇尚天然面料的运用，把古老的丝绸织品“莨绸”运用到服装产品中，将品牌理念与品牌设计相融合，从而奠定了品牌在市场中的独特形象。其品牌定位强调企业独特的经营理念，即以环保优先，同时通过产品

21 世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

服装品牌企划与运营

主　编　安　妮

内 容 简 介

本书编写的指导思想是从服装行业发展的大环境出发，以市场调研为起点，遵循服装品牌发展的规律，力求以国内外服装品牌案例来论述服装品牌从创立到运营的具体过程。本书主要内容包括服装品牌概述、市场调研、市场细分与目标市场、品牌定位与产品企划、命名和标志设计、销售渠道和卖场设计、广告及品牌的延伸和创新 8 部分。本书中的品牌观察、知识链接、小提示、案例分析等模块能够增加学生对品牌运营实践环节的理解，使学生全面掌握各类服装品牌的营销要点，从而将所学知识运用到以后的工作中。

本书可作为高等院校服装与服饰设计、服装设计与工程专业的“服装品牌策划”、“服装市场营销”等课程的教材，同时对于从事服装市场营销、品牌管理等领域的工作人员来说，这本书也具有很强的实用及参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

服装品牌企划与运营/安妮主编. —北京：北京大学出版社，2013.7

(21 世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-22599-8

Ⅰ. ①服… Ⅱ. ①安… Ⅲ. ①服装—品牌营销—高等学校—教材 Ⅳ. ①F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 116830 号

书　　　名：服装品牌企划与运营
著作责任者：安　妮　主编
策 划 编 辑：孙　明
责 任 编 辑：孙　明
标 准 书 号：ISBN 978-7-301-22599-8/TS・0001
出 版 发 行：北京大学出版社
地　　　址：北京市海淀区成府路 205 号　100871
网　　　址：http://www.pup.cn　新浪官方微博：@北京大学出版社
电 子 信 箱：pup_6@163.com
电　　　话：邮购部 62752015　发行部 62750672　编辑部 62750667　出版部 62754962
印　刷　者：
经　销　者：新华书店
787 毫米×1092 毫米　16 开本　19 印张　彩插 5　443 千字
2013 年 7 月第 1 版　2013 年 7 月第 1 次印刷
定　　　价：42.00 元

前　言

在中国服装产业“版图”中已经布局了上万个不同类型的品牌，每一个品牌都想成为市场的领导者，每一个服装企业也都在向着这个目标努力着，最后成为强者的则是那些真正懂得品牌运营的企业。同样要在现今中外服装品牌云集的市场中获得永恒的竞争优势，服装企业就应该全面地掌控品牌的发展规律并运用恰当的策略去经营好品牌。本书从品牌形成之初的市场分析到品牌定位，从品牌营销到后期的延伸和创新，都是通过大量的实例来阐述品牌运营的各个方面。书中特别增加的知识链接、品牌观察、案例分析、小提示等模块能够提高学生学习的积极性，启发他们去分析和思考如何更好地维持和提升服装品牌的发展。

编者编写本书时刚好在英国伦敦艺术大学进行访问学习，在此期间花费了大量的时间对伦敦、巴黎、米兰等地区的服装市场，以及欧洲服装品牌的发展进行实地调研，书中第 6 章销售渠道中卖场设计和橱窗设计部分的大量图片都是编者在调研期间拍摄的，经过整理的调研资料都编入了相应的章节。同时在编写过程中充分利用了伦敦时装学院的教学资源，借鉴了一些国外相关著作的研究成果，进一步丰富了本书的内容。在此，非常感谢伦敦时装学院的 Lynne Hammond 教授和 Wendy Malem 教授、厦门理工学院的梁亚林教授、清华大学美术学院的王悦老师在书稿编写期间给予的指导和帮助。

希望本书能够对服装专业的学生、服装领域的从业人员，以及那些热爱品牌经营的读者有一定的帮助和指导。由于编者的水平有限，本书的撰写存在着些许不足的方面，期望能够得到广大读者的批评和指正。

编　者

目　录

第 1 章　服装品牌概述

品牌是市场经济条件下的产物，其本身带有竞争的意思，它是营销学界和市场领域最为关注的词汇，由此也带动了学术界开始关注品牌的研究，力求找出品牌发展的规律，这些研究的目的都是为了更好地实现企业既定的发展目标。服装行业的品牌发展都有着其自身的特点，唯有在深入了解不同品牌类型的特点，以及各类服装品牌发展现状的情况下，企业才可能有针对性地开展品牌建设的一系列工作。

【教学目标】

(1) 了解品牌的概念和内涵。

(2) 了解服装品牌的分类和各自的特点。

(3) 熟悉国内外服装市场及品牌的发展现状。

【基本概念】

设计师品牌　许可品牌　特许品牌

1.1 服装品牌

从“品牌”这一名词诞生之日起，就决定了它会对市场经济的发展产生重要的影响，而且随着这种影响的不断扩大，不同行业都获得了快速的发展。对于服装行业而言，品牌的出现极大地促进了这个产业的不断成熟，服装行业中所讲的品牌有着自身的特点。对于服装企业而言，在开始创立品牌的时候就必须清楚地认识品牌的本质，掌握品牌形成的基本过程，以及服装品牌的发展特点，从而建立和发展适应市场需求的品牌。

1.1.1 品牌的概念

品牌的英文“brand”原意为打上烙印，最早的时候人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产，即用于区分不同生产者的产品或服务的标记。到了中世纪的欧洲，手工艺匠人用这种打烙印的方法在手工艺品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地和生产者，这就产生了最初的商标，如同现在的服装品牌一样，吊牌上面都会标注一件产品的生产企业和生产地。这个标记可以为消费者提供担保，同时向生产者提供法律保护，由此可以看出品牌的产生与市场竞争有着明显的关系。目前营销学界比较公认的定义是，品牌是一个名称、标记、符号或图案，或它们的组合，其目的是识别某个企业的产品，并将其与其他企业的品牌区别开来，是能给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产，这个定义明确地阐述了品牌存在的意义。在营销学研究领域对品牌还有着 4 种不同的理解。

1．品牌是一种符号

这个定义的核心是将品牌符号化，用以区分不同企业的产品，也就是每一个品牌都有一个特定的符号或者代码。对于消费者而言，在进行选购时看到某品牌的符号就知道该品牌是什么，它来源于哪里，它的产品质量如何，尤其是那些带有鲜明特色的符号是最容易被消费者识别的。法国品牌 Hermes(爱马仕)的标志主体是一辆马车，意在说明该品牌是从运营马具发展起来的，也代表了精致的品牌形象。意大利品牌 Versace 以古希腊神话中的蛇发女妖 Medusa 作为标志的来源，传说中 Medusa 的头发由很多条蛇组成，发尖是蛇的头部，她美貌诱人，见过她的人都会瞬间化为石头，这些都说明了 Versace 品牌本身所具有的诱惑力和致命的吸引力。

2. 品牌是一种关系

这种说法强调的是品牌与消费者形成的一种长期的忠诚关系，建立这种关系的根本原因是企业深刻了解消费者，关心消费者的体验和感受，而且能够提供满足消费者需要的产品或者服务，因此消费者才会喜欢基于这个产品之上的品牌。同样在 Joseph Hancock 撰写的 *Brand story* 一书中也写道："是什么使一些服装品牌比其他品牌显得更为独特呢？就是这个独特的品牌与消费者之间的一种特殊的联系。"而这种关系的建立则需要企业长期的营销投入才能够形成，当品牌与消费者之间建立这种紧密的联系后，消费者会将品牌当做生活中的一种必需品，如果哪天买不到这个品牌的话，消费者会感到遗憾或者失望。

3. 品牌是一项资源

此观点强调在企业拥有品牌的情况下，企业不仅能够通过销售产品或提供服务来获得收益，而且可以通过建立品牌在市场中的信誉来获取额外的价值，即品牌是具有附加值的，这种附加值可能是较高的市场回报、良好的社会声誉、市场的肯定等。国际知名服装品牌能够以高出国内品牌几十倍甚至上百倍的价格进行销售，这当中除了产品本身的材料、样板、设计等因素外，品牌本身的价值占了很大的比重，而这个价值也是企业长期经营品牌的过程中逐渐形成且不断增长的。一旦企业的品牌成为一项资源，品牌本身就具有一定的价值并具有一定的获利能力，而且能够进行买卖，这体现的是品牌在商业活动中的价值，即在进行渠道扩张、授权、融资，甚至商业谈判中都会使企业占据较有利的位置。

4. 品牌是多元要素的组合

品牌不仅包括名称、标记、图案等，还包括品牌的历史、声誉等。这个观点将品牌的显性和隐性方面的特点进行了综合，既强调品牌表面给消费者的印象和感受，同时又将品牌融入经济发展的大环境之中，也就是说在品牌长期的发展过程中，其所处的每一个环境、发展的每一个过程、取得的每一个成绩都是品牌不可缺少的组成部分。这种理解也说明了一点：品牌不仅需要企业主观方面的努力，更重要的是通过市场竞争的考验才能够确立品牌的地位。

1.1.2 品牌的内涵

品牌不仅是简单意义上的一个称谓，更多的是代表着企业或生产者的产品或者服务带给消费者的独特利益及企业的承诺。在消费者的认识中，好的品牌代表着好的质量，消费

者往往青睐于那些他们熟悉的品牌，这是品牌最浅层面的含义。品牌内涵包括如图 1-1 的 6 个方面，其中属性、利益是企业提供给消费者有关品牌的基本信息，据此确定品牌的使用者；而具有明显个性的品牌在长期的发展中就容易产生额外的价值，并且形成品牌独有的文化。

1. 属性

品牌代表着特定的商品属性，这是品牌最基本的含义。九牧王品牌的西裤意味着其产品精湛的工艺、优良的品质、良好的声誉，这些都成为品牌最好的宣传内容，一旦消费者获知这样的信息，在选择购买产品时就能够做出恰当的购买决策。提及 LV，人们首先想到的就是做工精致的皮具产品，以及经典的品牌标志和奢侈的品牌形象；说起 Vera Wang，熟悉的人都知道她是婚纱女王，进而想到的就是那些设计精美、做工精细、优雅浪漫的婚纱。作为品牌而言，首先必须具有明确的属性，能够让受众在看到、听到品牌名称的时候就知道该品牌产品是做什么的，这样才有可能引起消费者的关注和兴趣。

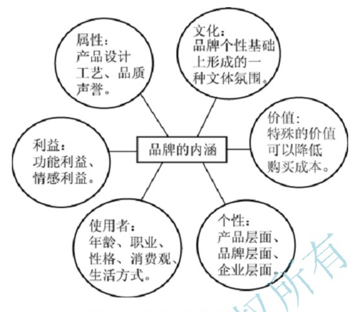


图 1-1 品牌内涵的 6 个方面

2. 利益

品牌不仅具有一定的属性，而且还体现着某种特定的利益。消费者购买商品的实质是购买某种利益，这种利益是建立在品牌属性的基础之上的，除了能够满足基本的穿着需求外，穿着品牌服装还能够带给消费者其他方面的利益。比如功能方面的利益，Nike 跑步鞋所提供的舒适性；The North Face 产品的防风、保暖性等，这些并不是所有的服装品牌都能够提供的。同样品牌也会带给消费者情感或者心理方面的利益，例如穿着品牌服装在某些时候能够体现消费者的审美和品位，背着 Chanel 的包是一种身份的象征；身穿 Adidas 的运动服展现的是一种运动精神。不管是功能利益还是情感或者心理方面的利益，都需要消费者的亲身感受和体验才能够实现。

3. 使用者

任何一个品牌都暗示了实际购买该品牌或使用其产品的消费者类型，这也是企业品牌的定位问题。对品牌经营者而言，应该清楚自己的品牌是卖给谁的，谁是品牌最主要的消费者，谁是潜在的消费者，他们的消费能力如何、教育程度如何、生活状态是什么样的，只有了解了这些具体的信息，品牌经营者才能够恰当地定位自己的使用者。如果一个服装品牌不清楚自己的消费者是谁，那它如何去进行渠道建设？如何开展销售活动呢？国内外一线服装品牌的背后是一些受教育程度较高、处于社会较高层次、购买能力强且注重生活品位的消费群，这些消费者在某种意义上来说可以恰当地呈现品牌的形象，他们也就是品牌的使用者。

4. 个性

品牌和人一样，有个性的品牌才能被消费者记忆。不同的品牌具有不同的个性，而且个性是可以被消费者认知的，这是企业进行品牌定位的根本所在。美特斯邦威与所有的休闲品牌一样，产品线相似，但是该品牌独特的宣传理念“不走寻常路”，加上周杰伦作为形象代言人，赋予了品牌更多的个性，从而在各类休闲服装品牌中脱颖而出，能够被年轻消费者接受和认可，并且受到长期的偏爱。在品牌的构成中，任何一个与其他品牌不同的方面都可以作为品牌的个性进行放大并且推广，从而让更多的受众了解品牌的特点。有的时候，可以将品牌的个性理解为品牌的卖点，这指的不仅是产品层面，更重要的是品牌层面的内容。

5. 价值

品牌能够提供一定的价值，这种价值可以体现为产品的独特价值、品牌体现的价值感及带给消费者的价值感受。对于服装品牌而言，其产品的独特价值可以理解为如精良的材料、考究的做工、独特的设计，或者是品牌提供的免费洗涤、熨烫、修补等服务；品牌体现的价值感是使用该品牌的消费者能够直接体会和感受的，如品牌一如既往的良好品质和服务，一直关心消费者的喜好变化，对消费者生活工作的关心等。带给消费者的价值感受指的是品牌能够展示消费者的社会地位、生活方式、消费理念等，从而让消费者对品牌产生一种认同感，增进品牌和消费者之间的关系。

6. 文化

文化是品牌发展的最高层次，一旦某个品牌塑造了自身独特的品牌文化，就会在市场上形成较强的竞争优势。一般而言，文化在短期内是无法形成的，它需要长期的时间积累，它可以是品牌一直以来强调的品牌个性，或者是独特的品牌理念，如注重社会责任，关心消费者的感受，或者以某种服饰文化为品牌特点来进行产品的开发等。七匹狼品牌代表的不仅是一种男性消费文化，还是一种精神、一种文化、一种面对各种挫折时的勇气，将狼的个性和男人的性格相联系，强调男性勇敢坚强、富于挑战、团结拼搏的精神。

1.1.3 服装品牌的分类

品牌的内涵和构成要素是形成品牌的基础，在服装行业多年的发展过程中，无论是对于企业、消费者，还是对服装经营者而言，品牌都起着较为关键的作用。正是因为有了众多服装品牌的诞生，才加快了服装行业的竞争及发展。从满足市场需求的角度出发，服装

品牌有着不同的类别，每一个类别都有着自身的特点，服装经营者应该根据不同品牌的特点来确定品牌发展的方向及路线。

(1) 按照品牌形成的过程可以将品牌分为设计师品牌、许可品牌、制造商品牌、零售商品牌、特许品牌。

设计师品牌指的是产品风格是以设计师本人的设计理念为主导，产品设计充分体现了设计师的设计理念，品牌则选择设计师的名字进行命名。如国际知名品牌 Chanel、Dior、Armani 等品牌的诞生很大程度上都归功于这些品牌的第一任设计师。深圳女装品牌“艺之卉”(Eachway)和“江南布衣”从品牌创立之初就坚持原创设计，艺之卉主张用服装阅读女人，以服装体现女性的气质，该品牌的形成与品牌设计师之间有着紧密的联系。首席设计师赵卉洲将品牌定位于大气、内敛、优雅、简约，充分展示了品牌的内涵和灵魂，产品设计简约时尚，色调柔和清晰。同样产自于杭州的江南布衣也是以品牌设计师为核心建立的品牌，强调细节设计和天然面料的运用，蓝色、绿色、咖色、灰色等色调是品牌的常用色，目前在日本、俄罗斯、美国、法国、韩国等地都开设了专卖店。

许可品牌指的是设计师将自己的名字许可给其他公司使用，这些公司的产品上标有设计师的名字，设计师本人只负责决定款式、颜色及控制产品的质量，真正的设计工作是由被许可公司的设计师来完成的。就像 Calvin Klein 是运动服装设计师，他将名字许可给专业的内衣公司 Warnaco 来生产内衣，生产出的产品标有 CK 的标志，Ralph Lauren，Donna Karan 也是一样的。许多时候消费者买东西看重的就是吊牌上标有的设计师名字。

制造商品牌是指制造商为自己生产的产品统一命名的品牌，这个品牌名称可以和企业的名称一样，或者是企业后期创建的品牌，也可以称为自主品牌。像人们熟悉的 Gap、Limited、J.Crew、A&F、真维斯、高邦、圣玛田等都属于制造商品牌，制造商是品牌的所有者。在这种情况下，制造商可以参与产品从设计到销售的全部过程或部分过程，但最主要的是产品上必须贴上制造商的品牌。通常情况下，除了制造商名称命名的品牌以外，公司旗下也有可能包括各种类型的其他品牌。

零售商品牌是指大型零售企业拥有，由特定零售渠道经营的品牌，也包括那些独立经营的店铺品牌，如日本的 United Arrows、A Bathing Ape，英国的 Topshop 等。零售商品牌所有者不一定生产服装产品，他们可以从供应商那里获得产品，再以零售商品牌的名义进行销售，对那些没有资金实力发展自己品牌的服装企业而言，这样就省去了建立和管理销售渠道方面的资源投入，如大型连锁零售机构沃尔玛以其品牌的强大号召力，吸引了诸多中低端服饰品牌的入驻，这些品牌看重的就是沃尔玛这一零售品牌的市场影响力和商业信誉。

特许品牌是通过与知名品牌签订契约、支付使用费、获得生产经营许可的品牌，被使

用的品牌通常具有较高的声望和知名度。特许的权利包括品牌商标或者品牌特色图形的使用权、特许生产权、特许代理权、销售权等，如迪士尼旗下的卡通形象，就授权给了很多服装企业，允许其在规定的服饰品类中使用。杉杉集团旗下拥有的很多国外服装品牌多数都是通过授权代理获得在大陆的销售权的，对于合作双方的发展而言都有着积极作用。

(2) 按照品牌的市场定位可分为高级定制、高级成衣、新奢侈品牌及大众成衣。

众多的国际服装品牌几乎都包含了高级定制、高级成衣以及二线品牌，其中高级定制属于服装品牌定位的最高级别，多数产品都需要几十人的努力才能完成，而且包含了 90% 以上的手工工艺，主要面向社会名流、影视明星以及高收入的消费人士。高级成衣品牌指的是那些保留了一些高级定制服装的技术，以较高消费阶层为对象推出的小批量多品种的高档服装产品，这些品牌主要还是集中在欧洲国家，如 Viktor&Rolf、John Galliano、Krizia、Yohji Yamamoto、Lanvin、Marni、Issey Miyake。

新奢侈品牌是在欧美国家产生的一个概念，它指的是介于高级成衣和大众成衣之间的一类品牌，也称之为“唾手可得的奢侈品牌”。它的定位档次稍低于高级成衣，但是产品的品质和设计依然保持着奢侈品牌的水准，品牌的宣传推广都是延用高端品牌的模式，新奢侈品牌主要是为了满足那些追求奢侈品牌但消费能力较为有限的年轻消费者，如美国品牌 Coach 定位近似于奢侈品牌，价位却属于奢侈品牌入门级别。

大众成衣是相对于高级成衣而言的，主要指的是那些市场需求量较大的中低端服装品牌。根据品牌定位的不同可以将大众成衣品牌进一步细分为高、中、低 3 个档次，中低端的大众成衣款多量大，主要是通过大量的销售来获取利润，而较为高端的大众成衣定价较高，也具有较大的利润空间，如英国 Oasis 集团旗下的品牌中，Oasis 的定位最低，Coast 比 Oasis 的定位稍高，而 Karen Millen 和 Whistles 则是成衣系列中的高端品牌。

知识链接：高街品牌

高街意为一些城市主要的商业和零售街道，引申到服饰领域则称为 High Street Fashion。早期的高街品牌主要产自英国，指的是那些在英国当地主要商业街的店铺内仿造 T 台时装秀场而设计的时装，继而制作成成衣进行销售，让大部分的消费者都能够买到的品牌，有些人也将其比喻为“一线品牌的形象、一流的设计、二流的面料、三流的价格”。现在服装行业中那些价位适中、定位大众、具有时尚性的品牌都可以归为高街品牌，这些品牌的产品生产周期短，对市场需求都有着很快的反应速度，并且对时尚消费有着极强的洞察力，包括 Topshop、Mango、Next、H&M、Bershka、C&A、Zara、American Apparel、Whistles、Primark 等，其中 Bershka 和 Zara 同属西班牙 Inditex 集团旗下，产品设计前卫，充满街头感。目前 Bershka 在全球 59 个国家拥有 800 多家店铺，图 1-2 是 Bershka 品牌的平面广告，突出强调的是品牌的时尚感。



图 1-2　高街品牌 Bershka 的平面广告(见彩插)

全球年轻消费者时尚消费需求的不断增长为高街服装品牌的发展创造了很好的环境，由此也吸引了诸多服装企业的加入，但是要实现产品的时尚性设计，就需要企业具有很强的信息获取能力，这样才能将欧美大牌的流行风尚转变为自身品牌的设计要素。

思考

1. 国内哪些服装品牌可以称之为高街品牌？
2. 高街品牌可以从哪些方面和奢侈品牌相竞争？

扩展阅读

1. Celine. 中国高街品牌能否冲出围堵困局[J]. 中国制衣，2010，11.
2. 鲁倩. 高街时装品牌的经营模式研究[D]. 湖南师范大学. 硕士论文. 2010 年.

(3) 按照品牌的知名度可以分为当地品牌、地区品牌、国家品牌、国际品牌，这 4 个品牌也暗示了品牌不断发展的过程。

当地品牌的知名度最低，只在一个县的区域内有着一定的影响力，该县的区域内或者附近的人对这些品牌都比较熟悉。

地区品牌是指一个较小地区范围内被公众认知的品牌，相当于我国的省内品牌或者东部、中部地区知名的品牌。山东的红领男装、重庆的段记服饰、陕西的伟志等都属于地区品牌。

国家品牌是指在一国境内享有高知名度、产品覆盖全国、在全国范围内被消费者知晓的品牌。国家品牌某种意义上代表国家的形象，因此这类品牌一般都具有良好的市场形象。如内蒙古的羊绒品牌“鄂尔多斯”就是从地区品牌发展起来的的国家品牌，广东“名瑞”在婚纱领域也是国内消费者所熟知的。早期创建的温州服装品牌如雅戈尔、杉杉、太平鸟等，福建的劲霸、九牧王、柒牌等都是国家品牌的代表。

国际品牌是指在国际范围内被消费者认知的品牌，在国际市场上具有高知名度和美誉度。相比于国家品牌而言，国际品牌跨越了国界，影响范围更广。国外品牌如 Prada、Boss、Gucci、Celine、Fendi、Chloe 等不仅在国外有着很高的市场知名度和美誉度，而且自从进入中国市场后，也开始受到国内消费者的喜爱。

品牌观察：FENDI



图 1-3　Fendi 的品牌标识及平面形象

奢侈品牌 Fendi 创立于 1925 年，品牌创办人是爱德华多 · 芬迪(Edoardo Fendi)和阿黛勒 · 芬迪(Adele Fendi)夫妇，第一家商店及工厂位于罗马普雷比席特(Via del Plebiscito)，专门售卖女士包和皮草。1930 年至 1940 年，风行罗马的 Fendi 传到了首都以外。1946 年，他们的 5 个女儿开始投身家族业务，为皮具及皮草系列构思和设计新的产品。数年后，该品牌与知名时装设计师 Karl Lagerfeld 合作，引起了皮草界的一场革命，时尚、柔和、轻巧的服装成为该品牌的主导风格。材料重新选用被遗忘已久的皮毛，正是此时，双 F 标志正式面世(图 1-3)，成为品牌最重要的标志。出自 Karl Largerfeld 笔下的品牌标志经常应用在 Fendi(芬迪)的服装、配件的扣子等细节上，后来逐渐成为面料上的图案，通过线条粗细、色彩的变化更加丰富了品牌的形象。

1969 年，Fendi 除了制造全手工的皮草服饰，还首次推出了工业化的皮草成衣系

列。1977年，品牌推出成衣系列，传承品牌一贯的精良设计与高雅气质。1984年，品牌再次扩展旗下系列，推出了同样具有品质感的丝巾、领带、手套、太阳眼镜、牛仔裤和家居品。1985年，Fendi在罗马国立现代美术馆举办展览庆祝Fendi成立60周年，以及品牌与Karl Lagerfeld合作20周年，展览详尽介绍了生产一个新系列的整个技术过程。2005年，Fendi庆祝品牌80周年纪念，位于罗马的Palazzo Fendi盛大开幕。这家新总部位于罗马市中心，品牌的核心部门都归纳于此，包括时装廊、皮草廊及全球最大的Fendi精品店。2008年，巴黎蒙田大道22号的Fendi精品店隆重开幕，品牌邀得5项格林美奖得主Amy Winehouse举行私人演唱会，招待400位嘉宾，出席的有来自娱乐圈、时装界、电影圈及艺术界的名人。发展至今，Fendi一直保持着在皮草领域的领导地位，在全球拥有160余家店铺，产品线涉及男性、女性和儿童的成衣、配饰、香水，以及家居类产品。

扩展阅读

1. Joyce Fendi.Fendi：罗马匠意[J]. 中华手工，2010，3.
2. 郁郁. 空间的变奏—巴黎Fendi时装店空间设计解析[J]. 艺术&生活，2011，5.

1.2 国内服装品牌的发展现状

中国是世界上最大的服装消费国，也是世界上最大的服装生产国。改革开放三十余年来，中国服装企业数量增长迅速，目前较大规模的服装企业已达10万余家，拥有自主品牌的企业占了70%。知名服装品牌主要集中在东部沿海地区，这些地区有着较好的地域优势，并且服装行业发展时间较长，通过早期的服装生产加工完成资本积累，为后期品牌的提升奠定了很好的基础。相对而言，中西部地区的服装产业发展较慢，还处在品牌发展的探索期。如今的中国服装产业在男装、女装、童装等各个产品领域都形成了较强的品牌优势，有些品牌已经将市场拓展到了国外，并且在国际上逐渐显现影响力。

1.2.1 女装品牌

中国女装的产量、内销和出口近几年取得了快速的增长，经过多年的发展，女装品牌目前呈现了一定的地域特点，深圳、广州、杭州、厦门和武汉等地的女装品牌已形成了自身独特的品牌风格。部分女装企业经过多年的发展，目前已开始进行多元化、多品牌的扩

张，以更好地满足市场对女装多种类、多风格的需求。女装品牌的市场竞争从价格战转变为现在的设计、销售、终端等方面的竞争。

(1) 品牌众多，品牌具有强烈的区域色彩。杭州的女装品牌常带有浓厚的江南文化，如江南布衣、秋水伊人、浪漫一身、威芸、万事利等；深圳女装则更注重知性美与时尚性的结合，其仅自主品牌就有 1 200 多个，如歌力思、玛丝菲尔、天意、ANY-ALL(必然)、淑女屋等；广州的女装则充满着时尚的色彩，如哥弟、AMASS、纤婷、例外、欧时力等；厦门女装注重浪漫风格的诠释，如芙芮婕、伟伦时尚等，而北方地区的女装品牌相对较少，北京的白领、郎姿、三淼都属于国内自主高端女装品牌，郎姿的另外一个自主品牌莱茵注重个性展示，主要针对时尚的金领、白领，以及演艺界女性。

(2) 设计风格更趋向于时尚、个性。21 世纪的年轻女性消费者更加喜爱那些充满时尚意味和潮流色彩的服装，这也带动了国内女装品牌的改革。女装品牌“播”定位于心理年龄在 25～35 岁的新时代女性，体现职业女性的独立、知性和优雅的气质，简约设计中增添西方流行元素。白领、歌力思、郎姿等职业女装品牌在产品设计中也在不断尝试潮流元素的运用。倡导自然、舒适风格的女装品牌近几年受到诸多成熟女性的喜爱，江南布衣就是这些品牌的代表，其注重天然面料的运用，产品设计中不会有过于繁杂的设计，但又强调细节的裁剪。淑女类品牌的代表“淑女屋”最明显的特点就是 18 世纪欧洲的蕾丝、花边、刺绣、褶皱的装饰，产品设计中也融合了部分时尚元素，但整体诠释的还是邻家女孩的形象。时尚类女装品牌太平鸟早期注重展示职业女性的形象，但随着服装行业消费趋向时尚化，该品牌开始在理性、简约的设计中增添时尚元素，强调自己是时尚女装品牌，强调快时尚的品牌发展模式。

(3) 设计创新能力较弱。相比国外的 Chanel、宝姿、Dior、ONLY、VERO MODA 等女装品牌而言，国内女装品牌经过三十余年的发展，虽然成就了一些风格鲜明、具有个性的女装品牌，但这些只占到女装品牌的不到 10%，多数女装品牌设计能力弱，存在明显的跟风现象，这已成为行业的共识，但这些品牌模仿能力极强，且能够在短期内获得可观的市场利润。进入商场后，无论是中文命名的还是带有洋味名称的女装品牌，都在设计风格上有着类似之处。不擅长时尚风格设计的成熟女装也开发了时尚系列产品，这就让消费者有些迷惑，很难搞清楚该品牌的定位。

(4) 缺少对品牌发展的长远规划。中国女装产业起步相对较晚，资本积累时间较短，而且品牌的成功不是通过一系列的轰炸式广告宣传就可以实现的。白领女装品牌的店铺数量不多，其成功靠的是品牌的口碑、品牌的服务及其倡导的注重生活方式的店铺设计理念，如哥弟、AMASS 的成功得益于品牌精心的设计和终端服务。企业要确保品牌获得长期稳定的发展就需要制定品牌的发展规划，确定品牌未来的发展方向，不能在完成初级的资本

积累后，就开始大规模的渠道扩张和多元化的发展，这很容易导致企业资金链出现问题，这也是国内女装品牌数量多，但是发展寿命不长的原因。多数企业在没有认真研究市场消费趋势、行业竞争环境的情况下就开始多品牌发展，每个品牌的定位又极具相似性，这必然会导致消费者对品牌的认知模糊，从而影响到品牌的市场表现。

1.2.2　男装品牌

国内男装产业发展时间较长，从 20 世纪 70 年代开始就诞生了一批男装品牌，多数都是从小作坊式的家族企业发展起来的，发展至今，这些品牌已在国内具有了较强的影响力。

(1) 职业装起家的男装品牌转向商务、休闲装的开发。男装品牌相对于女装而言，品牌风格种类较少，主要以职业正装、商务休闲装为主。早期成立的这些男装企业都是以生产西装、衬衫、西裤等产品为主的，到 20 世纪 90 年代产品种类变得更为多样化，其中商务装、休闲装占据了较大的比例。浙江的雅戈尔、洛兹品牌创建之初的主打产品是衬衫，而杉杉、罗蒙则以西装为主打产品，后来休闲风流行，各品牌才开始扩张产品线，延伸发展了休闲类、时尚类的服饰产品。报喜鸟、庄吉等男装品牌在市场上已占据了相对稳定的位置。同时为了迎合职业男士对正装的需求，各品牌又推出了商务男装系列。劲霸、柒牌、爱登堡、新郎・希努尔、依文、七匹狼等男装品牌也在不断地向商务、休闲男装进行扩张。

(2) 单个品牌的市场占有率较高。国内男装品牌虽然数量不多，但是相对于女装而言，单个品牌的市场占有率较高，品牌集中度高。从表 1-1 中的 2010 年 6 月华东市场主要商场男式衬衫和女装销售情况看，排行前 7 位的男装品牌市场占有率总和为 43.24%，而女装前 7 位品牌的市场占有率总和仅为 28.59%。男装市场占有率稳定且比较高的原因在于男装品牌的产品风格较为稳定，而且品牌数量相对较少，消费者容易形成品牌忠诚度。但是女装品牌数量众多，风格多样化，消费者的选择有着较大的不确定性，因此单个品牌的市场占有率都较低。

表 1-1　2010 年 6 月华东市场男式衬衫和女装品牌销售排行

序号	男装品牌	市场综合占有率(%)	女装品牌	市场综合占有率(%)
1	雅戈尔	15.24	ONLY	7.5
2	金利来	7.21	VERO MODA	5.27
3	海螺	5.16	哥弟	3.92
4	皮尔卡丹	5.08	宝姿	3.54
5	洛兹	3.7	玖姿	2.93
6	杉杉	3.68	欧时力	2.8



7	开开	3.17	声雨竹	2.63
8	沙驰	3	艾格	2.35
9	恒源祥	2.43	劲草	2.32
10	九牧王	2.04	玛丝菲尔	2.11

(3) 时尚潮流男装成为新的需求趋向。作为未来市场的主流消费群体，80后、90后对服装有着更高的要求，时尚性、个性化成为他们选择品牌的关键因素，市场存在需求自然为企业提供了发展的机遇。杰克琼斯、马克华菲、卡宾、太平鸟等时尚男装快速发展，吸引了诸多年轻消费者的目光，可以发现某些以职业男性为核心消费群的品牌也开始尝试时尚男装的产品开发。美特斯邦威创立的快时尚品牌ME&CITY走的是高端城市系列的路线，男装涵盖了休闲、精致、商务、都市摇滚、英伦街头和经典6个系列，基本覆盖了男装产品的所有风格。报喜鸟创立的时尚品牌圣·捷罗产品风格融合欧洲时尚元素，以25～35岁的时尚中产阶层和新锐人士为目标消费者，并且聘请明星周渝民担任品牌代言，能够在一定程度上引导目标群体的消费。

(4) 品牌风格差异小，缺少个性品牌。纵观国内的所有男装品牌，无论是正装、休闲装还是时尚男装产品风格上都存在着较大的相似性，为了避免品牌风格的雷同，早期创立的男装品牌也都开始了多品牌战略来丰富企业的品牌群和产品风格。男士正装的设计创新元素较少，竞争的关键是细节设计、工艺、版型和面料，休闲男装带有正装元素，又会增添或多或少的时尚元素，时尚男装注重潮流元素的运用，但是各品牌在设计、面料方面又没有明显的区别，皮革、针织、轻薄面料的运用、造型别致的口袋、特殊的衣身分割线等设计要点在每个时尚品牌中都可以找到。而时尚流行的服装款式，如铅笔裤、哈伦裤等在男装产品线中的数量却很少。

(5) 品牌终端形象雷同。终端形象对品牌的宣传有着重要的作用，它不仅能够直观地展示品牌形象，而且能够通过视听让消费者感知品牌的魅力。国内男装的终端形象传递给消费者的感受就是这个品牌是稳重的、成熟的，店铺面积多数在一百平方米以上，进门便是将近3米的玻璃门，黑色、棕色、灰色等稳重色彩成为店铺的主要色调，木质、钢制等材料运用较多，灯光也是以冷色调为主，休息沙发、座椅等都是以同色系为主，很少能够看到暖色调的装饰。如果两个男装专卖店相邻，去掉店头的品牌标志和店内的标志装饰，将很难识别出这两个品牌的差异。品牌终端的另一方面就是导购服务，或许是为了体现品牌的庄重、高端形象，导购一律身着正装，给人以稳重的感觉，但是在消费者眼里，这种装扮和品牌的服务却有着较大的差距。

1.2.3 休闲装品牌

休闲服装起源于第二次世界大战时期的美国，最早是以衬衣、牛仔裤和牛仔衣为主，是当时工人们的工作服，因其穿着的舒适性和牢固性，逐渐受到人们的青睐。从 20 世纪 90 年代开始，休闲装逐渐进入中国，给中国服装产业带来了重大影响。随着人们生活观念的变化，休闲舒适的服装受到消费者的喜爱，原来以正装产品研发为主的企业也开始进入休闲装领域，从而使得这个行业的竞争更加激烈。

(1) 从产品品类和定位上看，休闲服装系列风格趋于多元化。随着人们生活方式的改变及进一步的市场细分，现在的休闲服包含了运动休闲、生活休闲、休闲时尚、家居休闲和商务休闲等多个系列，款式种类也日益丰富，涉及衬衫、T 恤、连衣裙、风衣、夹克、西装、羽绒服、马甲、卫衣、针织衫、牛仔裤、休闲裤、鞋等。国内领先休闲服装品牌美特斯邦威每年向市场推出的服装款式有 8 000 多种。产品设计方面，休闲服装企业借鉴了很多时尚的国际流行元素，符合目标消费者的喜好，也给企业产品销售带来了动力。但是国内休闲服装品牌多数都没有形成自己的品牌特色，风格极其雷同，也存在着抄袭模仿的现象。森马、美特斯邦威作为国内较早成立的休闲服装企业，目前在产品研发、市场开拓、品牌宣传等方面已具备了较强的优势，产品研发更加强调时尚元素的运用。而真维斯一直倡导"名牌大众化"，风格也在逐渐走向国际时尚路线，后期创立的休闲服装品牌，如浙江的北美风、堡狮龙、摩高等也主要是以时尚与休闲结合的风格主导产品的开发。与此同时，金利来、报喜鸟、七匹狼、利郎等男装品牌也开始进入运动休闲系列，成为休闲品牌的竞争对手，早期的以纯等休闲品牌开始了品牌延伸，涉足童装、商务装系列。

(2) 销售渠道以专卖店、商场专柜、加盟店和网上商城为主。专卖店的数量都在百家以上，网上商城主要以天猫商城、拍拍网为销售平台，这些渠道都成为了品牌发展的重要资源，而且多样化的渠道能够满足各层次消费者的购买需求。国内休闲装品牌发展的时间不长，一线品牌的店铺数量都在千家以上，快速的扩张能够扩大品牌的市场占有率，但是由于部分企业在进行渠道扩张时对市场需求的估计不足、渠道终端管理不善、产品研发能力较弱等导致店铺销售业绩不佳，多数企业都面临着较大的库存压力，纷纷通过关闭店铺来力求高效率的渠道组合，这可能在未来一段时间内是这些企业需要解决的最大问题。

(3) 休闲服装品牌的竞争威胁加大。快时尚品牌以及户外运动品牌的快速发展，给国内的休闲服装品牌造成了很大的市场威胁。各大品牌虽然也在进行着时尚类产品的开发，但是始终无法与专业的时尚品牌相竞争，而美国休闲服装品牌 GAP 在多年的发展中一直保持着经典的休闲服装品类，如 T 恤、牛仔、休闲衬衫等，以其较高的性价比获得众多消费者的喜爱，并且为了应对时尚品牌的竞争，每一季都会推出一些时尚品系列，如彩色牛仔

裤、铅笔裤等来吸引年轻消费者的眼球，这样做也确保了品牌较为稳定的销售利润。国内的休闲服装品牌也逐渐进行着产品创新，推出时尚系列，但是时尚指数与快时尚品牌之间还存在着较大的差距，而且产品生产周期较长，难以获得强有力的优势。

1.2.4 运动装品牌

在运动品牌领域，有国外的 Nike、Adidas、美津奴、Kappa、彪马、锐步、匡威等；国内也建立起了李宁、安踏、特步、鸿星尔克、匹克、特步、361 度、德尔惠、金莱克等运动品牌，这些都得益于我国体育产业的快速发展，多数在 90 年代中后期成立的运动服装品牌借助大量的广告投入和宣传，快速地建立起了品牌的知名度和美誉度。从表 1-2 中的 2010 年 7 月华北和华东市场上运动品牌的销售情况看，Nike 和 Adidas 在国内各地区都取得了很高的市场占有率，其总和将近整个市场的二分之一，而排名第三的国内运动品牌李宁的市场占有率却不到 Nike 和 Adidas 的二分之一，安踏、361 度、乔丹等其他品牌的市场份额则更小，这也在一定程度上说明了国内运动品牌虽然数量众多，但是相对的市场竞争优势还比较弱的特点。

表 1-2　2010 年 7 月华北和华东市场的运动品牌销售情况

华北市场			华东市场		
序号	品牌	市场综合占有率(%)	序号	品牌	市场综合占有率(%)
1	Nike	23.75	1	Nike	22.64
2	Adidas	19.54	2	Adidas	22.28
3	李宁	9.56	3	李宁	9.59
4	Kappa	5.99	4	Kappa	8.4
5	乔丹	5.03	5	NIKE360	6.86
6	乐斯菲斯	4.91	6	乔丹	3.79
7	361 度	3.48	7	安踏	3.75
8	奥索卡	3.04	8	361 度	1.93
9	NIKE360	2.75	9	匡威	1.79
10	康威	2.2	10	杰克琼斯	1.68

(1) 从运动专业性来看，核心技术成为品牌发展的关键。自 2008 年奥运会以来国内运动品牌获得了快速的发展，但是人们也可以看到，运动品牌的发展趋势是更加注重专业性和技术性，单靠广告来宣传是无法提高品牌忠诚度的。相比于 Adidas、Nike 等国际品牌而言，国内品牌在运动产品研发方面还缺少自身的核心技术优势。安踏、特步、361 度等早期都是为知名运动品牌做贴牌加工的，后期才创建了自己的品牌，它们在产品生产方面有着较强的优势，但是研发技术方面却相对落后。目前安踏、鸿星尔克、李宁等都已成立了

运动科学实验室或者相关的研究机构，为运动产品的开发提供技术支持，如李宁的减震跑鞋可以减少人在跑步时膝盖所承受的压力，从而避免运动损伤。

(2) 品牌卖点不明确，缺少有力的产品支持。Nike 经典的标志已成为一种运动文化的象征；Kappa 的多色彩服饰系列造就了品牌独特的风格；匡威的帆布鞋成为各类品牌竞相模仿的对象。国内运动品牌近些年在产品设计和研发上也有着较高的投入，但是产品的整体品质及专业性和国外品牌相比还存在着一定的差距。李宁目前的产品系列包括跑步、篮球、羽毛球、女子健身及都市轻运动系列；安踏则涵盖了篮球、网球、足球、跑步、羽毛球、户外等诸多运动项目的产品，并且延伸开发了儿童运动服饰；匹克则以篮球和网球系列产品的开发为主，但是在消费者的心目中购买篮球鞋时更青睐 Nike；消费者购买帆布鞋时会光顾匡威。那么国内运动品牌的核心产品又是什么呢？安踏、鸿星尔克、匹克等运动品牌借助强大的广告宣传快速建立了品牌的知名度，也受到了国内年轻消费者的喜爱，但是缺少独具特色的品牌基因和具有代表性的产品。

(3) 品牌忠诚度较低，没有形成品牌偏好。国内位居第二位的运动品牌安踏知名度是83%，这主要得益于其以央视广告和体育明星代言为主的品牌推广手段，这也成为后来运动品牌竞相模仿的品牌宣传模式。依靠大规模的宣传，企业可以在短期内获得品牌知名度，但是品牌偏好是依赖于品牌独有的卖点，这样才能吸引消费者，其存在的根基是企业在产品研发、市场研究、技术投资等诸多领域的不断创新，品牌偏好直接影响和决定着消费者对品牌的忠诚度。根据市场调查显示，Adidas 的品牌忠诚度为 39.8%，耐克为 39.1%，李宁为 53.4%，安踏的品牌忠诚度只有 15.1%。李宁品牌忠诚度高于耐克和 Adidas，源于其品牌多数消费者都是与李宁处于同一时代的人，随着李宁本人对品牌影响度的逐渐降低，品牌忠诚度自然会有一定的变化。

(4) 对品牌管理的重视不够，缺乏对销售渠道的管理。国内部分服装企业将品牌管理理解为品牌市场的管理，甚至缩小到品牌销售业绩的管理，因而将发展的重点都集中在了如何提升品牌的知名度和销售额方面。相当一部分运动品牌的营销重点都放在了广告宣传上，央视、地方电台等成为各品牌争相宣传品牌的平台，甚至有些品牌的广告投入接近品牌销售额的 15%，但如此大的资金投入换取的市场份额又是怎样的，可能没有几个企业做过认真的研究。另一方面，运动品牌的专卖店、加盟商和代理商数量在不断增长，少则上千家，一旦渠道出现问题，品牌长期建立的声誉就会受到直接的影响。2012 年 11 月，国内李宁、匹克、安踏等品牌都开始关闭店铺来收缩渠道，原因就在于多达亿元的库存给企业造成了很大的生存压力，这都是企业对终端渠道管理能力不足造成的结果。



1.2.5　童装品牌

国内童装产业发展至今，已形成了两大产业基地。广东佛山集中了全国四分之一的童装品牌，浙江织里被誉为“童装之都”，童装生产企业达 6 000 余家。只有少数企业拥有自主品牌，多数处于无品牌状态。与男装、女装、休闲装的发展相比，国内童装产业还未形成完善的产业链。

(1) 童装市场需求潜力巨大，产品利润逐渐增长。一份关于中国儿童用品市场的研究报告显示，童装每年的增幅约为 16.7%。据北京市商业信息中心统计的女装、男衬衫、男西服、童装和皮衣的销售数据显示，童装的日均增幅达到 35.28%，在几类服饰中最高。从表 1-3 中的 2008 年到 2011 年童装行业经营效益数据看，童装产品的销售利润呈逐渐增长的趋势。同时三口之家是目前国内家庭的主要构成形式，孩子成为家庭的核心，每个家庭每年在孩子生活、教育等方面的支出在不断增加，这为童装产业的快速发展提供了市场基础，加之国内童装产业发展还处于起步阶段，未来童装市场必然有着更快的增长。

表 1-3　2008～2011 年童装行业经营效益分析

年　　份	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
销售毛利率(%)	14.11	14.23	14.16	14.49
销售利润率(%)	0.53	4.36	4.24	4.71

(2) 童装产品设计能力弱，无法满足市场的需求。设计是以与时尚同步变化而又保持品牌风格为基本原则的，安奈儿定位于 2～12 岁的儿童，生产舒适大方的中高档休闲童装，选用的都是纯天然的棉、麻、毛等面料，印花和染色全部为活性环保染料，保证每一件服装都是健康的。叮当猫的童装产品在颜色方面以贴近大自然为主，采用纯净、清雅的自然色系，重视材料的安全性和舒适性，在行业内率先提出不用含有甲醛、重金属成分的面料，坚持使用无污染、无毒素的染料。2004 年 7 月叮当猫又全面通过了 ISO14001 国际环境体系认证和中国环境标志产品认证。作为童装行业的两个领先品牌，它们在产品设计和用料方面都极为重视对儿童健康和心理的影响。

但从总体情况看，国内多数童装品牌不注重对目标消费者的研究，童装设计趋向成人化，色彩暗淡，与儿童消费者的喜好不符；款式上单调陈旧没有创新，不能很好地体现儿童的性格和心理特点；童装面料上的甲醛、偶氮等残留物影响儿童的健康，同时生产加工中的断针等会造成儿童身体的损伤。另外，多数企业不注重对儿童体型变化的研究，没有完善的童装号型体系，使服装的号型无法满足不同年龄段儿童的穿着需要。产品设计方面存在的各种问题需要童装企业认真分析研究，但也需要相关机构对童装产业发展的重视与支持。

(3) 童装产品结构不合理。中国童装市场以幼童服和小童服居多，而婴儿服装、中童和大童的产品远远不能满足市场需求，尤其是适合大童的服装产品几乎与成人服装并无大异。婴儿服装在产品设计和品质方面有着相对较高的要求，所以很少有服装企业将其作为产品开发的重点。中童和大童的服装市场在不同程度上也被那些休闲服装品牌所占领，知名度不高的童装企业难以与之抗衡，这就造成了如今童装产品结构不合理的现象。但是国内有些品牌也在进行着不同的尝试，通过市场细分来拓展童装的需求，丰富童装的产品线。ABC童装定位于3～13岁的儿童，目标市场以中等收入家庭为主；DADIDA童装强调高档品质，中档价位，目前拥有童装、童鞋和婴幼儿产品三大系列；宝贝小猪定位于2～16岁的少年儿童，产品细分为休闲系列、运动系列和时尚系列。

(4) 市场两极分化，中端市场需求无法满足。从整个行业情况看，低端市场被二三线地区的小型服装企业占据，它们占到了整个童装行业的50%之多。高端童装市场则被米奇妙、史努比、耐克、阿迪达斯、丽婴房等国外知名童装品牌占领，这些品牌童装产品的定价多数都在300元以上。从表1-4中的2011年7月上海地区童装销售额的排行情况看，阿迪达斯、Nike、丽婴房等国际童装品牌的市场销售额都居于前几位。还有部分中高端市场被国内的一线品牌如小猪班纳、派克兰帝、好孩子、巴拉巴拉、安奈尔等品牌占有，这些童装的定价在150元以上。除了这些一线品牌外，其余都是区域性的童装品牌，缺少核心竞争力，主要以中低端市场为主，但是品牌还没形成较强的知名度和忠诚度，从而使得国内童装品牌在中高端市场无法与国外品牌相竞争。如今，童装企业需要认识到未来的童装消费市场是以80后消费者为主力，他们追求时尚个性，勇于尝试新鲜事物，对童装产品的选购与20世纪60年代、70年代出生的家长有着较大的区别。企业要确保产品开发符合市场的需求，就需要深入研究新一代消费主体的消费习惯和行为。

表1-4　2011年7月上海地区童装销售排行

排　名	品　牌	销售额(万元)	平均单价(元/件)
1	博士蛙	68.3	362
2	Adidas	57.8	276
3	Nike	51.2	301
4	E-LAND	36.1	341
5	PAW IN PAW	30.0	487
6	福乐慈	29.0	423
7	英氏	24.8	186
8	芙儿优	24.4	1718
9	丽婴房	22.1	115
10	BEANPOLE	21.1	804

(5) 成人服装延伸发展童装，童装品牌面临竞争威胁。国际品牌从最早的服饰领域延伸到配饰、家居、家纺类产品，进而扩展到了童装领域，但是其产品多数定位在高端消费群体，无法满足中低端消费者的需求。国内发展时间较长的成人服装企业也开始了童装产品的研发，成立于 1996 年的森马集团在发展 6 年之后创立了定位于休闲、运动、时尚的童装品牌“巴拉巴拉”，可以说是国内较早从成人品牌延伸到童装的典范。国内的李宁、安踏、361 度、特步等运动品牌，七匹狼、淑女屋、波司登、以纯等休闲品牌都延伸到了童装领域的发展，它们依靠企业雄厚的资金实力和原有品牌的声誉，快速地建立了在童装市场的影响力，同时这些成人品牌的加入使得童装市场的竞争更加激烈，以童装产品研发为主的企业面临着更大的市场威胁。

1.2.6 内衣品牌

内衣行业一直被业内人士看作是有着高成长性的行业，内衣市场以每年近 20%的速度增长，随着国人消费观念的转变，内衣消费占服饰消费的比例逐年增大，注重市场细分以及产品差异化是内衣市场未来的发展趋势。

(1) 一线品牌的市场稳定，中档品牌优势凸显。表 1-5 是 2012 年 5 月华东市场内衣品牌的销售情况，爱慕、曼妮芬、欧迪芬、安莉芳、古今等品牌的市场占有率都位居前几位。还有 B2C 内衣品牌兰缪和梦芭莎通过开拓新的内衣品牌销售模式，很快被网络消费群体接受，并且销售业绩增长稳定。北京的内衣品牌爱慕经过多年的发展，目前已拥有了多个内衣品牌，每个品牌都有着自己独特的定位：“爱美丽”针对时尚男女打造快时尚的内衣品牌；“LA CLOVER”将品牌风格定位于奢华性感，主要针对上层社会的独立女性；“爱慕先生”则关注男性的生活方式，服务于都市精英男士，注重产品的舒适、时尚和高品质；爱慕旗下的网络内衣品牌“Shine love”风格以魅力、性感、浪漫为主；“Aimer Body”是集团旗下的功能性内衣高端品牌，诠释内衣的舒适性和美体功能；“Aimer kids”则致力于研发专业、环保、时尚的儿童内衣产品。早期为国外知名内衣品牌做加工的内衣品牌奥利侬，现有的产品线包括文胸、家居服、睡衣、塑身内衣和保暖内衣，该品牌强调高档定位、中端定价，已获得了较好的市场声誉和较高的品牌知名度。

表 1-5　2012 年 5 月华东市场内衣品牌销售排行

序　　号	品　　牌	市场综合占有率(%)
1	安莉芳	10.52
2	黛安芬	8.44
3	古今	8.15
4	曼妮芬	7.76

5	欧迪芬	7.23
6	爱慕	6.68
7	华歌尔	5.12
8	伊维斯	2.59
9	桑扶兰	2.56
10	芬狄诗	2.43

(2) 男性内衣品牌数量少，但发展潜力巨大。前文所提到的曼妮芬、古今、爱慕等品牌都是以女性内衣产品研发为主，其产品种类可细分为20多种。相比较而言，国内专业生产男性内衣产品的品牌企业较少。从中国服装网的相关信息得知，国内男性内衣品牌的数量只有女性内衣品牌的五分之一，形成了以C+2、浩沙、健将等为代表的中高端品牌，以三枪、ZOD、EXR为代表的大众品牌的市场格局。多数品牌的知名度不高，还处于发展的初期。在多数企业的眼里，男性内衣产品种类较少，主要就是内裤、套装内衣、家居服等，认为男性内衣与女性内衣不同，不会强调塑身美体的功效，注重的是产品的舒适性，这也是目前国内男性内衣企业较少的原因。但是从部分品牌的发展来看，事实并非如此。深圳男性内衣品牌"雪飞狼"致力于打造男士内衣顶尖品牌，定位于具有中高收入且具有较高文化修养和审美品位的男性，强调男士内衣应该注重时尚性，展现男性的性感与阳刚美，并且推出了个性化的男士内裤系列，获得了市场的普遍认可。据第6次人口普查统计，男性占全国人口总数的51.27%，女性占48.73%，但是目前男性内衣和女性内衣的市场份额比例为1：7，从这些数据来看，男性内衣市场存在着巨大的需求。

(3) 内衣品牌关注成年人群，但是忽视了老年人群和儿童消费者。以女性内衣品牌为例，多数产品针对的都是成熟女性，但是适合青春期少女和特殊体型妇女的内衣产品较少。多数男性内衣品牌的目标消费者主要集中在30～45岁的男性，忽视了老年人群和儿童消费者。随着中国人口老龄化的趋势以及80后消费时代的到来，老年人和儿童消费者必定成为未来内衣市场的一股新力量。内衣企业在注重成年人群的产品开发的同时，应该注意儿童和老年人群在内衣消费方面的特殊需求，如儿童内衣注重环保和健康，老年人群因为体型的变化，对内衣的穿着舒适性有着更高的要求。

(4) 特殊功能内衣成为品牌发展的趋势。如今进入每个内衣品牌的专柜或者专卖店，都可以看到除了基本的文胸、内裤、套装内衣、家居服外，产品系列中都有功能型的内衣产品，甚至有些品牌将功能型内衣又进行了细分。婷美集团目前的内衣产品包括紧身类、塑形类、局部塑身类、瘦暖类、发热类和防辐射等系列，每一个类别都有独特的功能。同时爱慕创建的高端功能内衣品牌也是以塑身、提胸、纤腰等功能为产品的卖点。特殊功能内衣中还有一大类就是保暖内衣，南极人、北极绒、纤丝鸟、宜而爽、帕兰朵、猫人、三枪等都是保暖内衣市场中随处可见的品牌。在激烈的市场竞争中，每个品牌都致力于研发

新的保暖纤维，一时之间保暖内衣市场展开了概念营销大战：竹炭纤维、炭卡纤维、热力卡、摩卡等不同的说辞都出现在了保暖内衣的广告中，甚至激烈的市场竞争导致各大品牌大打价格战，造成保暖内衣市场的恶性竞争。对于保暖内衣和具有塑身功能的内衣产品而言，企业在注重技术研发的同时，必须确保内衣穿着的基本需求即舒适、健康，这样才能确保内衣市场的良性发展。进入21世纪后，消费者不仅注重内衣产品的舒适性，同时更加注重美观性，功能内衣和保暖内衣必定成为内衣行业新的亮点。另一方面，运动内衣也是内衣行业发展的新方向，也是具有较强功能性的内衣类产品，内衣企业在发展中应该注重市场细分，寻找市场空缺，促进内衣品牌的快速升级。

案例分析：百年品牌“瑞蚨祥”

北京瑞蚨祥绸布店是国家贸易部命名的中华老字号，历史已逾百年。

清末，光绪十九年(1893 年)，山东省章丘县人孟洛川凭借其家族在周村创业发家的实力，继济南、青岛和天津后，投资8万两白银委派已在北京前门外布巷子经营山东“寨子布”多年的孟觐侯在大栅栏开设了这家绸布店。参照《淮南子》、《搜神记》中“青蚨还钱”的典故，取名“瑞蚨祥”，寓意为财源滚滚，神蚨母子血浓于水的亲情又喻企业与员工荣辱与共，祥即“吉祥、祥和”，可见这个老字号创业初始就有着相当深厚的文化底蕴。店铺开业后，生意兴隆，名声大作，仅7年时光已拥有资金40万两白银，位居“八大祥”之首。北京城流传多年的歌谣“头顶马聚源、身穿瑞蚨祥、脚踩内联升、腰缠四大恒”就是对瑞蚨祥名满京城的生动写照。

1900年，瑞蚨祥遭遇火灾，但孟洛川、孟觐侯壮志未已。为了挽救瑞蚨祥的命运，重新召集了失散的老店员，1992年在废墟上重建高墙厚门、设置完善的店堂，再展雄风，正是这座宏伟坚固的店堂确保了瑞蚨祥幸免于10年后袁世凯部下的一次“兵变”之难。为了保持瑞蚨祥在大栅栏经营面料的领先地位，孟洛川又先后在这条街上开设了5家店，成为20世纪初盛行我国南北的一家大布店，电视剧《东方商人》就是以瑞蚨祥的创业史为素材拍摄的。瑞蚨祥带有天井的两层楼房是大栅栏唯一保持老字号原貌的店堂，已被列为国家级文物保护单位。创业初期，物美价廉的平纹色布深受顾客喜爱，这种色布选用上好的白坯布染制而成。瑞蚨祥漂染工艺非常严格，刚出染房的布匹严禁立即上市，须包捆好在布窖里存放半年以上，待染料慢慢渗透每根纱线，方可出售。

在我国，丝绸文化源远流长，《诗经》中已出现“贝锦”一词，丝绸之乡遍江南，丝绸之路通天下。瑞蚨祥弘扬国粹，审时度势，将全国各地的丝绸精品和各民族的呢绒等集中在北京市场，面向从皇宫、梨园艺人、大家闺秀、小家碧玉到平民百姓的各个阶层进行销售。军阀时期的段祺瑞、曹锟、张作霖、张自忠以及张学良等都是瑞蚨

祥的老客户，梅兰芳、杨小楼、四大名旦也是瑞蚨祥的常客。为了保证质量，很多丝绸产品也像经营色布一样定织定染，由专人到苏杭一带寻找可靠厂家订货，产品出厂时要由瑞蚨祥的技术人员仔细查验，达到要求的才能收货。

瑞蚨祥在经营上坚持"至诚至上，货真价实，言不二价，童叟无欺"的原则，从不迎合降价风，随波逐流；店员热情待客，全面介绍，服务周到；注重店容卫生和职业着装，讲究语言文明，绝无不干不净的秽言出口，为顾客创造了一个舒适温馨的购物环境。1949 年，历经沧桑的瑞蚨祥和大栅栏的许多老字号一样迎来了民主的曙光、北平的解放。开国大典徐徐升起的第一面五星红旗就是周恩来总理指定用瑞蚨祥提供的面料制作的，从此，老字号瑞蚨祥获得了快速的发展。1954 年底，瑞蚨祥率先实现公私合营，近几十年来一直是首都人民和中外游人喜爱的绸布店。

改革开放以来，瑞蚨祥开始销售面料的同时，还帮助顾客加工服装，在我国传统服饰传承和研发方面做出了很大的贡献，尤其在加工展示东方女性和中国丝绸特有风韵美的旗袍产品上取得了很大的成就，一针一线精益求精，一款一式妙不可言，深受海内外顾客的喜爱。现在，瑞蚨祥已有了自己的品牌，以神话中形似蝉的一对母子"蚨"为图案(图 1-4)，并且申报注册了自己的标志，为发扬传统服饰文化做出了巨大的贡献。图 1-5 为瑞蚨祥品牌店铺的形象，可以感受到品牌的历史和蕴含的文化。毛泽东同志在 1956 年 12 月 7 日同民建和工商联负责人的谈话中说："历史的名字要保存，瑞蚨祥一万年要保存"(《毛泽东文集》第七卷 171 页)，这说明瑞蚨祥已成为见证历史的中华民族百年服饰品牌。

现在的瑞蚨祥依然重视中国传统文化艺术与中式服装艺术的结合，精湛的手工工艺如镶、滚、拼、盘、贴、荡等一直传承至今，加上手工刺绣技艺以及精良的选料、裁剪，这都是瑞蚨祥广受国内外知名人士喜爱的原因。目前品牌旗下产品包括旗袍、中式服装、丝巾、领带、床上用品等，并且根据当今时尚消费者的需求推出了个性化的定制服务，使品牌更加适应当今服装行业的发展。美国前国务卿奥尔布莱特访问中国时，特慕名到瑞蚨祥购买了许多丝绸面料；以色列总统的夫人、芬兰总统的夫人都专程来瑞蚨祥购物；斯里兰卡外长也多次到瑞蚨祥购物。



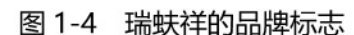

图 1-4　瑞蚨祥的品牌标志



图 1-5　瑞蚨祥的店面形象

瑞蚨祥深远的民族商业历史文化、厚重的品牌文化，秉承民族服装精湛传统的工艺都是独一无二的。瑞蚨祥品牌是无形资产，是金字招牌，更是中华民族传统服饰文化的珍宝。它百余年的发展过程不仅在诉说着社会发展的过程，同时也在描写着这个品牌从诞生到发展的故事，当中的点点滴滴都深刻反映了品牌文化的内涵，与国外百年知名品牌相比，也凸显出了独特的传统服饰文化特点。

思考

1. 中国百年服饰品牌如何在当今市场中确保一定的竞争优势？
2. 查阅资料分析国内旗袍定制品牌的发展现状。

本 章 小 结

品牌是一种符号、一种关系，是服装企业通过长期的营销努力所建立的一种形象，它对于服装企业的长远发展至关重要。根据品牌的来源、市场地位、知名度等可以将品牌划分为不同的类别，每个类别都有各自的特点，服装企业可以结合相关信息确立自身品牌的方向，但必须熟悉服装行业各类品牌的发展现状，才能有针对性地创建和发展服装品牌。

课 后 习 题

1. 品牌的定义和内涵是什么?
2. 服装品牌有哪些类别?各自有什么特点?
3. 查阅资料分析国内外服装品牌发展的现状。
4. 分析国际服装品牌对国内品牌发展的启示。

阅 读 书 籍

1. [美]凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 李乃和,译. 北京:中国人民大学出版社,2003.

2. 乔春洋. 品牌论[M]. 广州:中山大学出版社,2005.

3. David A.Aaker. *Building Strong Brands*[M]. Pocket Books. 2010.

4. 刘晓刚,程思,张金鲜,厉莉. 服装品牌学[M]. 上海:东华大学出版社,2011.

第 2 章　服装品牌的市场调研

试想如果一个企业不了解外部的市场环境、不了解消费者、不了解行业趋势，而仅仅凭借自己对市场的认知闭门造车地发展服装品牌的话，这个品牌在市场上会有怎样的表现呢？估计每个人都会猜到最后的结果。市场调研是贯穿服装品牌发展始终的一项任务，服装企业需要采取各种有效的方法对服装品牌进行市场调研，全面掌握消费者、竞争品牌、供应商等各方面的具体情况，确定企业发展品牌的优劣势，进而为企业进行市场细分和确定目标市场提供可靠的依据。

【教学目标】

(1) 了解市场调研对服装企业品牌发展的重要性。

(2) 了解服装品牌调研的具体内容。

(3) 掌握不同调研方法的实际应用与各自的优劣势。

(4) 能够针对具体的调研目标选择合适的调研方法。

(5) 能够结合企业的营销规划进行品牌调研。

【基本概念】

市场调研　营销环境　问卷调研　实验调查法　访谈调研

2.1 市场调研的重要性

市场调研是以服装市场及有关方面为研究对象，有目的、有计划地收集和整理服装市场上的信息，并进行分析研究的过程。通过调研可以帮助营销决策人员充分地了解行业环境，发现问题和市场机会，从而制定切实可行的营销方案。当今服装市场上的产品风格多样，品牌数量众多，服装企业要获得竞争的优势，不仅在于拥有多少消费者、品牌的市场占有率多高，还取决于服装企业对市场的正确评估。要做到准确的市场评估，市场调研是服装企业首先应该完成的一项任务。

在激烈的服装市场竞争中，谁最先获得具有价值的市场信息，谁就有可能成为赢家，市场调研工作也就成为了服装企业诸多工作中的一项重要内容，它直接影响到服装品牌未来的发展。要获得比竞争对手更多的市场份额，就要时刻走在竞争对手的前面，最先获得有利于品牌发展的信息资源。市场调研的作用主要表现在以下几个方面。

1. 有利于企业制定长期发展战略

服装企业的发展战略是企业对自身发展各方面所做的长远规划，引导服装企业实现发展目标，发展战略的制定不仅要考虑企业本身的情况，而且主要是根据行业发展的环境和趋势确定的，这有利于发挥企业的优势来实现未来的战略目标。通过市场调研，企业可以了解服装产业发展的具体情况、产业相关上下游的发展现状、行业发展的趋势等方面的信息，以这些调研资料为基础，结合企业的优劣势来确定企业的发展战略，从而也能够在一定程度上确保战略目标的实现。2004 年国内各大运动品牌都瞄准了篮球和足球这两项热门赛事，纷纷开展相关的赞助或者营销推广活动，而此时的鸿星尔克则锁定了网球这一项目，并以此作为品牌营销的核心，成为 ITF 国际女子网球系列比赛的赞助商，同时确立了“中国网球第一品牌”的战略目标，专注于网球运动，从 2005 年开始就赞助国内外的网球赛事，快速树立了品牌专业化的形象，与其他品牌相区别，凸显了品牌的差异性。

2. 便于企业制定有效的营销策略

营销策略是实现企业战略目标的短期行为，直接影响服装品牌的市场表现以及市场竞争力。服装企业在制定营销策略时，除了深入研究自身品牌的发展现状外，还需要深入研究竞争品牌的信息、竞争品牌现在的营销重点为哪些方面、主要的营销目标是什么、市场

对竞争品牌的认识如何。另一方面，可以适时地借鉴竞争企业在产品设计、市场管理、宣传推广等方面的优点，掌握了这些信息，服装企业制定的营销策略才具有更强的针对性，才可以准确地确定营销目标。

3. 市场调研是市场定位的基础

市场定位是服装企业创建一个品牌的基础，是引导企业品牌发展的导向标，服装企业要做好准确的市场定位，才有可能在服装市场上取得成功，而市场定位的前提就是企业必须做好市场调研工作。通过市场调研，企业可以掌握服装市场的供给情况以及需求，从而选择适合自身发展的市场，并且确定具体的产品类型和消费对象。只有企业市场定位各方面都能够满足市场需求，并且企业有能力来实现这样的定位，服装企业才有可能在市场上立足。

4. 了解消费需求，发现市场机会

快时尚品牌创建了服装品牌发展的一种新模式，它追求的就是对消费者需求的反应速度，谁能够在最短的时间内满足消费者的需求，谁就能够获得有利的市场地位。现今服装市场的竞争依然是消费者的竞争，哪个服装企业提供的产品能够最大限度地满足消费者的需求，甚至超出消费者的期望，那么它就能够获得消费者的认可和接受。在市场调研中，深入研究消费者对企业现有产品和服务的看法以及未来的需求和消费趋势，有助于企业确定产品研发的方向，同时企业可以根据消费者的消费趋势和市场细分，发现新的市场机会，抢先占领发展不足或者存在发展空间的市场。

知识链接：新兴市场的发展机遇

随着家庭结构的变化，人们更加重视情感关系，并且注重这种情感的表达，情侣装、亲子装、家庭装刚好迎合了他们的需求，同时也为服装企业提供了新的发展机会。2001 年创立于上海的时尚服装品牌“衫国演义”坚持个性、原创的设计理念，品牌的另外一个名字为 C-pix，前面的字母 C 指的是英文单词 Color，意为色彩，pix 具有影片和图片之意。品牌标志以橙色的英文 C-pix 和中文的“彩图-衫国演义”以及橙色的图形相组合，传达的就是品牌力求以多色彩的图案来满足消费者的多样需求，民族图案、生肖纹样、网络流行题材等都在其产品中有所应用。根据图案风格的不同将 T 恤类产品细分为新古典、POP、唯美、后现代、中式风以及文化等几个系列。依靠品牌自有的印刷工厂，该品牌也推出了个性定制服务，消费者可以根据自己的喜好设计和变化不同的图案，这更加激起了消费者的购买欲望，同时为品牌的发展带来了新的商机。

同样，韩国品牌“依百度”则对这一新兴市场从情感关系的角度进一步进行了细

分，产品系列包括情侣装、亲子装、家庭装和姐妹装，以休闲装、运动装和正装为主要品类，倡导的是“百分百的分享，就是百分百的温馨和浪漫”，持续性地在中央电视台、省级电视台和《知音》、《商界》、《瑞丽》、《家庭》等杂志，以及新浪、搜狐等媒介进行宣传，快速地提升了品牌的影响力和知名度。服装品牌爱恩贝 I&B 也是以四大类情感服饰为主要品种，这些品牌之所以能够获得市场的认可，最主要的原因是深入挖掘了消费者的潜在需求，而且以情感入手进行品牌的推广宣传，更容易引起消费者的共鸣。但是受到此类市场巨大利益的吸引，国内外很多的服装企业也开始进入这些产品的开发，要想取得市场竞争的优势，企业就应该重视产品的设计，突出自身品牌的特色。

思考

1. 情侣装、家庭装、亲子装等品牌可以从哪些方面着手建立自身的独特性？
2. 国内外市场上此类服装品牌的发展现状如何？

2.2 市场调研的主要内容

在熟悉了服装市场调研的重要性之后，作为品牌经营者还需要根据企业的营销目标确定品牌调研的具体内容。在品牌发展的不同阶段，营销环境、消费需求、市场竞争情况都处在不断地变化之中，唯有深入掌握这些方面的具体信息才能够制定有效的营销决策，确保实现品牌发展的目标。同时全方位的市场调研信息和数据可以作为服装企业进行市场细分的基础，以便企业能够充分发挥自身的优势来创建品牌的特色。

2.2.1 有关营销环境的调研

营销环境是服装企业赖以生存的基础，任何企业的营销活动都是在一定的环境下进行的，它的营销行为既要受到自身条件的限制，还要受到外部条件的制约，这些制约和影响企业营销活动的条件和因素就是营销环境。这里所说的营销环境指的是影响企业发展的宏观环境，通过营销环境的分析，服装企业可以发现市场机会，避免环境因素对企业发展的威胁。国内营销环境是影响服装企业发展最直接的因素，涉及人口、经济、技术、文化、法律、政治等诸多方面，如图 2-1 所示。

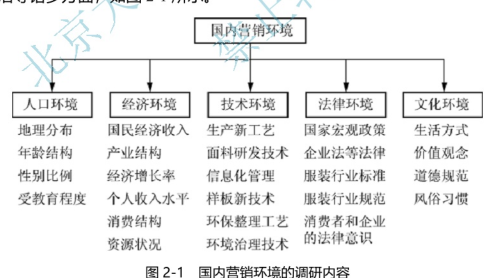


图 2-1 国内营销环境的调研内容

1. 人口环境

现代市场营销是以消费者为中心的，人口是市场构成中最基本的要素，它直接决定着市场规模的大小。在对人口环境进行调研时，主要分析的是一个国家或地区的人口数量、

地理分布、年龄结构、性别和教育程度等因素，服装企业应该结合自身的营销目标有侧重地选择人口环境的具体方面展开调研，以使调研结果有利于服装企业营销策略的制定。

根据第 6 次人口普查结果，全国的人口总数为 13.397 亿人。从地理分布看，2010 年我国现居住在城镇的人口为 6.656 亿人，占 49.68%；居住在乡村的人口为 6.741 亿人，占 50.32%。按照常住人口的分布看，东部地区人口占常住人口的 37.98%，中部地区占 26.76%，西部地区占 27.04%，东北地区占 8.22%。广东省、山东省、河南省、四川省和江苏省的人口数量居于我国前 5 位，其中广东省是人口最多的省份，常住人口为 1.043 亿人，这在一定程度上与广东较快的经济发展水平有关系。人口的地理分布主要影响服装企业营销渠道的发展和布局，不同地区人口的消费习惯和对服装产品的消费需求也有着一定的差异。从人口的年龄结构看，0～14 岁人口为 2.225 亿人，占 16.6%；15～59 岁人口为 9.396 亿人，占 70.14%；60 岁及以上人口为 1.776 亿人，占 13.26%，其中 65 岁及以上人口为 1.188 亿人，占 8.87%。与 2000 年的人口普查结果相比，60 岁及以上人口数量上升了 2.93%，这充分说明我国老龄化的进程日益加快，老年人口数量不断增长。这给服装企业的启示是应该深入研究老年人生活方式和消费习惯的变化，加大老年服装市场的发展和投入，丰富老年服装的种类，满足他们对服装产品的特殊需求。

从性别比例看，男性人口占 51.27%，女性人口占 48.73%。人口的性别差异直接影响服装市场的消费需求，同时不同性别的人在购买习惯和消费行为方面也有所不同。男性完成服装购买的时间远远低于女性，他们多数会直接选择那些熟悉的品牌或者产品，而女性则愿意花费较多的时间进行购买比较。女性的消费需求相对于男性而言，变化比较快，善于捕捉最新的流行动态，而男性消费者则更容易形成消费忠诚。服装企业在进行产品开发和制定市场营销策略时，应该对男女性在购买习惯、消费行为、消费观念等各方面的情况进行具体分析，同时结合年龄因素来划分市场。从受教育的程度看，具有大专文化程度的人口为 1.196 亿人，占 10%；具有高中文化程度的占 15%；初中文化程度的所占比重最大，为 42%；小学文化程度的占 29%；文盲人口占 4%。文化程度高的人群对服装产品的要求更高，青睐于那些高品质符合自身身份的服装品牌，而文化程度相对较低的人，则同样会受到市场流行信息和周围消费者的影响，会选择那些能够体现他们生活方式的服装产品。受教育程度相对于性别、年龄等方面而言，对消费者的消费观念和消费习惯的影响较小，尤其是那些社会阅历较为丰富的人，教育程度对其消费方面的影响会更小。

2. 经济环境

经济环境涉及的方面包括国民经济收入、经济增长率、个人收入水平、消费结构、产业结构和资源状况等，其中个人收入水平直接影响着人们的消费结构和消费水平，资源状

况决定服装企业的长期可持续发展的能力，产业结构对服装企业的发展趋势和战略目标有着较强的影响。

国民经济收入反映一个国家整体的经济发展水平和人民生活状况，我国目前还是发展中国家，国民收入水平还不高，这在一定程度上会影响人们的消费能力。个人收入水平是直接决定人们消费能力的一个要素，其中可支配收入是消费者可以任意支配的部分，各种消费支出的比例关系就是消费结构，尤其是人们在服装方面的消费比例会直接影响服装企业产品的定价标准。产业结构指的是一个国家各个产业的构成以及产业之间的联系。服装产业属于第二产业，也属于劳动密集型产业，而农业、种植业、畜牧业、纺织业、缝纫设备制造业等产业的发展状况会直接影响服装产业的发展。服装企业同时也应该关注国家产业结构调整的政策以及相关产业的发展情况，从而为产业的良性发展提供有利的环境，如国家发展与改革委员会于 2011 年上半年发布的产业结构调整指导目录中就鼓励绿色纤维、新型纺纱技术、节能印染加工等领域的发展。资源状况指与服装行业发展相关的能源和各项资源，包括自然资源如土地、水、煤、石油等能源，以及与服装发展相关的原材料资源如棉花、羊毛、麻、蚕丝、羊绒、其他动物毛等。棉花是我国服装产业最主要的原料资源，占纤维总加工量的三分之一，但是随着我国土地面积的不断减小以及气候环境的变化，棉花、麻等资源以及化学纤维中的人造资源(以木材、芦苇、甘蔗渣等天然高聚物为原料的)必然受到较大的影响，而且草原、草场植被面积的减小也同样会影响到羊毛、羊绒和蚕丝的产量，所有的方面最终都会影响到服装企业产品的研发方向。另外，纺织材料中的合成纤维也是以石油、天然气、煤或者它们的化工产品为原料的，在生产纤维的同时也在消耗着各项能源，服装企业生产加工过程中也会产生大量的环境污染，这些都会制约服装产业的可持续发展。服装企业应该时刻关注我国自然资源的实际情况，减少能源消耗和避免环境污染，从而确保服装产业获得长期可持续发展的基本资源。

3. 技术环境

技术环境包括与服装产业发展紧密相关的新工艺、新技术、新材料的发展趋势和水平、服装企业的管理水平等方面。国家发展与改革委员会的产业结构调整指导目录中也将服装企业计算机集成制造及数字化、信息化、自动化技术和装备的应用，环保工艺研发，染整清洁技术，防水防油防污、阻燃、抗静电及多功能复合等功能性整理技术，“三废”高效治理与资源回收再利用技术的推广与应用等方面作为鼓励发展的项目。以上多个方面的技术研发能力和不断升级，能够为服装产业的发展提供可靠的技术保障，同时也会提升服装企业产品研发能力和生产技术水平。从长远发展看，国内服装产业要获得较强的国际市场竞争力，应该重视服装产品的设计研发和生产技术，注重与国外先进企业的合作和交流，如

加强学习面料研发技术、服装样板技术、服装 CAD/CAM 技术、服装行业管理技术、电子商务和信息管理技术等，或者通过技术引进和合作来提升企业的技术水平。

知识链接：Mi Adidas 技术改变产品的设计过程

Mi Adidas 是 Adidas 运用先进的计算机控制技术开发的一款运动鞋量身定制的系统，消费者跑步经过控制台，在台面上的传感器会追踪人脚步在跑步时的压力值，通过收集和分析这些数据，系统会提供最适合消费者的鞋码。接下来消费者需要做的事情就是在交互式液晶屏上选择鞋的外观，并且对相应的部分进行单独的设计，设计完成后消费者可以通过三维视镜看到穿上后的效果，以便对不同的部位进行修改。Mi Adidas 量体设计的订单都是在小工厂加工完成的，一般周期为 21 天。在产品设计过程中相关数据的测试和试穿是免费的，但是如果要按照订单生产的话，消费者则需要支付 40～65 美元的订货费，不同款式的订货费也有所不同。图 2-2 是 Adidas 网站上 Mi SuperstarⅡ的产品设计页面，有 Style、Personalize、Size 几个模块，用户可以根据自己的喜好设计鞋底、鞋面、鞋带、鞋舌头等部位的颜色和细节，图中 Literal Front Quarter 对话框则为鞋面前四分之一处的颜色设计。打开 Personalize 后可以在鞋上面装饰个性的 Logo，设计完成之后在右下角的 Size 里面根据国别、性别来选择适合的尺码，最后用户可以将鞋的设计效果图保存下来，或者通过博客、Facebook、Twitter、邮件等与其他用户分享，也可以直接将设计效果图打印出来。

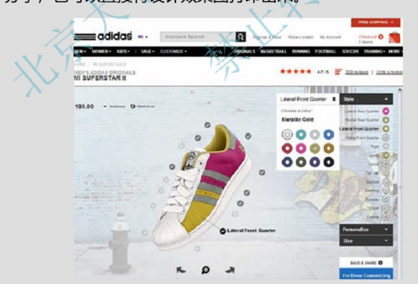


图 2-2　Mi Adidas 产品设计页面(见彩插)

这种个性化的设计系统满足了那些追求个性的用户需求，而且鞋的设计也是一个非常有意思的过程，能够激发用户使用的兴趣，也加强了品牌与顾客之间的互动。同样备受服装品牌零售商喜欢的 Intellifit Body scan 技术也极大地方便了消费者的购物，

智能扫描系统可以借助无线电波在 10s 的时间内采集 200 个人体数据。之后顾客便会收到计算机打印的一份清单，上面列出的是根据顾客体型数据筛选出来的各类品牌的产品，这在很大程度上缩减了顾客购买服装的时间成本，而且这种人性化的服务也会促使消费者对零售商产生好感。

思考

1. 查阅资料分析在服装产品设计和营销领域还有哪些新型的信息技术，服装经营者是如何运用它们的？

2. 新型技术的引进对品牌发展的影响表现在哪些方面？

4. 法律环境

法律环境主要指的是影响服装产业发展的国家政策、法规、法律等以及服装经营者和消费者的法律意识等。服装产业的发展离不开国家政策的支持，国家政策能够引导服装企业的发展方向。2010 年国家出台的《关于推进纺织产业转移的指导意见》、《工业和信息化部关于加强工业产品质量工作的指导意见》、《国务院关于产业中西部地区承接转移的指导意见》等，它们虽然不会直接对服装企业的实际发展产生影响，但是这些政策的出台和实施可以为服装企业的稳定发展提供良好的环境。

从法律方面来看，企业法、税收法、劳动法、商标法、广告法、反不正当竞争法等相关法律的出台也直接制约着服装企业的发展。例如，劳动法中有关劳动者的工资、劳动安全和卫生、职业培训等方面的要求对于多数服装企业而言都是难以完全实现的，尤其是有关劳动安全和卫生方面，中小型的服装企业因为资金有限，很难在这些方面有较多的投入。职业培训方面同样也是需要有较多的资金投入，而多数的服装企业不重视人才的职业培训，这就直接影响到了企业员工的整体素质和企业的综合竞争力。同时，与服装企业发展紧密相关的商标法和广告法也对服装品牌的发展有着很大的影响。商标法中有关商标注册审查、商标使用的管理、注册商标专用权的保护等规定能够维护服装商标信誉，保证服装生产、经营者的利益和消费者的利益。国内服装市场管理不规范，商标侵占、抢注等问题时有发生，这些法律就成为了企业的保护屏障，有益于服装企业的稳步发展。

从法规和标准方面看，服装行业法规和标准的制定对服装企业的产品生产、质量、包装、说明等方面也有一定的影响。服装行业的号型标准对规范和指导我国服装企业的生产和销售都起到了良好的作用，同时也提高了批量生产服装的适体性。服装质量方面的标准则对服装企业产品的生产加工提出了更高的要求，也促使服装企业不断地改进技术水平。如《婴幼儿服装标准》中就把安全健康测试的一些指标作为强制执行的部分，《儿童上衣拉

带安全规格》、《童装绳索和拉带安全要求》标准的出台也是为了提高童装产品的质量。其他的如《水洗整理服装测试标准》、《无缝内衣质量评价体系标准》、《涂层服装抗湿技术要求》、《工作服防静电性能的要求及试验方法》、《纤维及纤维制品异味标准样品》、《针织保暖内衣絮片类标准》、《职业服装检测规则》等标准都对不同类型服装的检测、质量等方面提出了具体的指标性要求。

另一方面是有关服装产品包装和说明方面的法规，如《服装标志、包装、运输和贮存》标准就对服装产品的包装和运输提出了具体的细则和要求。2010 年出台的 GB5296.4—1998《纺织品和服装使用说明》中就对服装产品原料的成分和含量标注作了明确的规定，要求符合 FZ/T01053 的规定。国家制定法律和法规为服装企业的发展提供了良好的土壤，但是服装企业是否能够有效地执行法律、法规的规定就成了关键的问题，如果服装企业能够按照这些法律和法规来约束自身的行为，必然会使企业获得较快的发展，也会得到国家政策的大力支持。同时消费者也应该关注与服装行业发展相关的法律规范，确保自己的利益不受侵犯。

5. 文化环境

文化环境主要表现在人们的生活方式、价值观念、道德规范、风俗习惯等，这些方面都会影响服装企业的营销活动。国内服装行业中的“杭派”、“闽派”、“海派”等服装派系的形成正是受到不同地区的文化环境的影响，杭派服饰讲究优雅、甜美、知性、典雅；海派服饰风格优雅、时髦，强调精致的工艺、注重细节，在服饰方面的特点都不同程度地体现了这些地区的文化特点。

生活方式包括人们的衣、食、住、行、劳动工作、休息娱乐、社会交往、待人接物等物质生活和精神生活的价值观、道德观、审美观等，这直接决定了他们的消费喜好和个性。如新兴的 SOHO 一族都是家居办公，主要是自由撰稿人、平面设计师、艺术家或者从事音乐创作、服装设计、网络相关工作的人群，他们喜欢自由、轻松的生活状态，这些必然会体现在他们的消费行为上。对于他们而言，网络渠道可能会是最佳的服装购买渠道，服装企业应该注意到这类人群的特殊生活方式，从而采取恰当的营销策略来进行服装品牌的推广和销售。人们的价值观念是随着知识的增长和生活经验的积累而逐步确立起来的，最直接的表现就是他们会对商品的色彩、标志、式样以及促销方式会产生不同的意见和态度。风俗习惯的不同决定了人们在消费习惯方面的差异，最明显的表现就是不同民族的人们对服装的色彩、款式、图案等方面会有不同的要求。还有就是每逢新年、传统节日时，人们的消费会迅速增长，这也就是为什么服装企业选择在这个时候进行促销的原因。而且在春节的时候，居住在农村的消费者服装方面的消费会比平常高出很多倍，服装企业要善于分

析这些传统习俗对人们消费的影响，结合他们的经济水平制定有效的营销策略。

2.2.2　有关服装企业的调研

营销环境调研对服装企业营销活动起着宏观调控的作用，对于服装企业而言，应该重视企业自身情况的调查，包括产品及定价、品牌、渠道以及宣传推广、服务方面的具体情况并掌握供应商和合作者的发展情况，以便采取有效的策略提升企业的市场竞争优势。针对服装企业自身的调研包括内部和外部调研两个方面的内容，如图 2-3 所示。

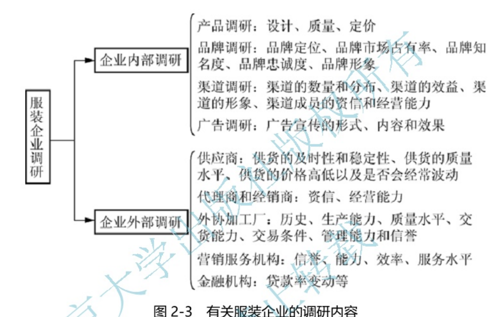


图 2-3　有关服装企业的调研内容

1. 企业内部调研的内容

(1) 产品调研。产品是品牌发展的基础，调研的具体内容包括产品的设计水平、质量、定价水平等。随着服装产业的快速升级，服装产品种类日益丰富，产品设计能否满足消费者的需求成为衡量企业产品能否获得市场认可的关键方面，企业需要随时监控产品设计中面料、款式、版型、做工等方面的具体情况，以及目标消费者对服装产品需求的变化，使产品设计能够在最短的时间内被市场接受。

产品质量同样也是事关企业发展的关键方面，九牧王烧西裤事件可谓业界的经典案例。在 20 世纪 90 年代末期，九牧王西裤因其性价比高，市场供不应求。为了满足市场需求，企业上下纷纷加班来提高产量，但是在一次车间检查时集团老总林聪颖发现一批裤子存在瑕疵，当即召开员工大会烧毁了几百条裤子，从而使企业所有员工形成了很强的质量意识，这也奠定了九牧王的品质形象。产品调研还有一个重要的方面就是产品定价调查，主要是调查目前的定价是否符合目标市场的消费水平；价格与企业提供的产品的品质是否对等；

相比于竞争对手，定价水平是否具有竞争优势；企业的利润回报空间如何；成本提升后，企业是否需要调整产品定价；每一个方面都是企业在定价时应该考虑的，因为产品的价格水平直接决定了企业的盈利空间。因此服装企业应该做好产品设计、研发和生产各环节的监督工作，争取能够在最短的时间内处理相关的问题。

(2) 品牌调研。有了优秀的产品做基础，服装品牌自然有了稳固的根基。拥有自主品牌的服装企业在进行市场调研时，还需要重视有关品牌发展的调研，主要内容包括品牌定位、品牌市场占有率、品牌知名度、品牌忠诚度、品牌形象等。

品牌定位是一个品牌能否取得市场成功的关键，调研时主要考察企业对服装品牌的定位是否与消费者的心理认识相一致；现在的定位水平与产品水平是否吻合；品牌的定位是否有效地传达给了消费者；如果现有的品牌定位与市场需求不符，企业应该进行怎样的调整；调整后的定位是否符合目标市场的需求；服装品牌的市场占有率直接决定着企业的盈利水平，稳定的市场占有率是确保企业稳步发展的关键。此方面的调查主要是关注市场占有率的波动，可以通过专业的研究机构或者行业报告等途径获取市场信息，然后进行分析研究，找出客观存在的具体原因，及时采取有效的措施加以改善。

品牌知名度是品牌被市场认可的前提，这里调查的重点是目标消费者对品牌的熟悉情况，也就是他们能否在最短的时间内识别或者回忆起企业的品牌。企业可以通过与其他品牌对比调研来衡量自身品牌的知名度，如进行运动品牌调研时，就可以列举出多个品牌名称，让消费者根据自己的熟悉程度排序，从而得知企业品牌在消费者心目中的地位。

品牌忠诚度是品牌调研的重要方面，它是依赖消费者对产品的使用感受和购买经历而形成的，是确保品牌获得长期稳定市场需求的关键所在。服装品牌忠诚度涉及两个主要的方面：行为忠诚度和情感忠诚度。行为忠诚度指的是消费者在实际消费活动中长期忠实于某个服装品牌或者会主动地宣传这个品牌，将自身对品牌的好感告知给更多的消费者，包括再次购买率、推荐率、缺货忠诚、品牌传播度 4 个指标。情感忠诚度产生的基础是某个服装品牌与消费者的个性、生活方式、精神态度、价值观等相吻合，消费者对该品牌产生一种感情，把它视作一个朋友，并且在没有这个朋友的时候他会感觉生活中缺少了什么，这属于品牌忠诚度的最高级别。

小提示

服装企业进行品牌忠诚度的调研时，应该关注消费者的体验感受和对品牌的评价，注重了解消费者对品牌的潜在期望是什么；消费者和品牌的关系是怎样的；消费者重复购买该品牌的情况如何；消费者在一段时间内是否会更换品牌选择；或者可以通过品牌的销售数据变化来衡量品牌的忠诚度。

品牌形象指的是在消费者心目中对品牌形成的整体印象和认识，包括品牌的美誉度、品牌的注意度、品牌的传播度等，具体的调研内容就是在消费者的印象中这个品牌是做什么的；它的特色是什么；它的产品品质如何；消费者对品牌的评价如何；企业的供应商、经销商对品牌的评价如何；消费者是否愿意主动地传播该品牌的信息。品牌形象调查的另一个方面就是品牌的名称、标志和包装的形象，这是形成品牌差异化的基础，企业调研中应该关注消费者对这几个方面识别和记忆的难易度，以及现有的标志形象是否与企业提供给市场的产品形象吻合，是否与企业的长远战略规划相符合。

知识链接：服装品牌知名度的层级

服装品牌的知名度是指某个品牌被消费者知晓的程度，反映的是消费者整体中有多少数量或者多大比例知道某个品牌。知名度是形成服装品牌资产的基础，没有知名度或者知名度较低的品牌一般难以形成较大的品牌价值，而拥有较高知名度的服装品牌通常会获得更多消费者的支持和信赖，这样的品牌通常影响范围广，品牌影响力大。品牌知名度是服装企业可以借助大量的广告宣传和推广活动在短期内形成的，体现的是服装品牌较为表象性的方面。知名度的高低会直接影响消费者的购买行为，即在购买活动中消费者会有多大的可能记起这个品牌。根据知名度高低可以将服装品牌的知名度分为 4 个层次。

1. 无知名度

这是服装品牌的初期阶段，或者服装品牌刚刚处于市场导入期，还未进入成长期，消费者还不知道有这个品牌的存在。任何服装品牌都是从无知名度逐渐被消费者认知的，服装市场竞争现象说明，虽然服装品牌数量在不断增加，但消费者能够记住的服装品牌是有限的，只有那些具有鲜明特色的服装品牌才能够被消费者熟知。

2. 提示知名度

提示知名度指的是在给出一些有关品牌的相关信息后，消费者能够回忆起这个品牌。一般而言，给出的信息量越少，如只说出品牌的标志时，消费者就能够想起该服装品牌，则认为其知名度较高。但如果给出了大量的品牌信息后，消费者才能够回忆起这个品牌的话，则说明该品牌还处于提示知名度的较低层次。举例来说，当告知给消费者某个品牌是法国的，经典款式是苏格兰套装，品牌标志是双 C 背对交叉的造型，品牌风格以优雅、高贵而闻名等信息，如果消费者听到品牌标志这一信息时才回想起品牌的话，说明消费者对品牌的认识主要是因为标志形象；如果消费者在听到品牌的经典款式后就想起这个品牌就是 Chanel(夏奈尔)的话，说明该品牌在消费者心目中具有鲜明的特色，而且容易区分。

3. 无提示知名度

处于这个层次的品牌是那些在没有任何提示的情况下消费者就能够较为容易地回忆起的品牌，而且消费者对这些品牌都有着一定程度的了解。如进行女性内衣消费调研时，当问及您比较熟悉的内衣品牌有哪些呢？回答可能是古今、曼妮芬、爱慕、伊维斯等，这些品牌就具有无提示知名度，也就是说这些品牌在消费者心目中已经占据了一定的地位，当消费者有购买需求时有很大的可能性会关注或者购买这些品牌。

4. 第一提及知名度

这是品牌知名度的最高层次，指的是在无提示的情况下消费者能够想到的第一个品牌。这类服装品牌在消费者心目中占有较高的地位且印象深刻，具有其他品牌无法比拟的优势。它们通常是消费者最喜欢并且最熟悉的品牌，对消费者具有较强的吸引力，而且直接影响消费者的消费行为。如在对大学生服装品牌消费进行调查时，当提及到运动鞋品牌时，请问您知道或者听说过哪些品牌呢？回答是 Nike、Adidas、匡威、李宁、安踏。此时 Nike 品牌就属于第一提及知名度的服装品牌，而 Adidas、匡威等服装品牌的知名度则相对较低，这与服装品牌的市场表现也是一致的。但如果问及您比较熟悉国内的哪些运动品牌呢？回答可能是李宁、安踏、鸿星尔克等，此时李宁就具有了第一提及知名度。

(3) 渠道调研。渠道是消费者获得服装品牌的主要途径，服装企业的渠道调研主要涉及渠道的数量和分布、渠道的货品组织和分配、渠道的效益、渠道的形象、渠道成员的资信和经营能力 5 个方面。

渠道的数量和分布直接决定企业产品的市场铺货率，渠道数量多、分布广，服装企业的产品才能有效地到达消费者面前。这方面的调研主要是分析现在的渠道数量和供货是否能够满足市场的需求，渠道的分布是否与企业的目标市场相符合。通过这些调查企业应该确定的是将来一段时间内是否需要进行渠道的扩张，企业是否拥有扩张渠道的资本，渠道数量增加后企业是否有能力管理好这些渠道。

渠道的货品组织和分配对实现渠道的效益有着直接的影响，服装销售是一个动态的过程，从货源的组织到商品的配发、销售，从库存分析、货品销售趋势到后期货品的组织和分配都需要详细的分析和管理。货品的组织和分配直接影响产品的销售，为了保证渠道商的货品充足，营销人员应该及时掌握渠道商的库存情况，明确畅销款、滞销款的信息，以确定补货或者调货计划，对于主打款、畅销款的库存必须保证能够满足两周的销售量。

渠道的效益指的是企业品牌销售渠道的市场业绩，对企业利润的贡献比例如何，产品的铺货量和产品的销售量之间的关系如何，单个店铺的营业利润怎样，甚至需要调查单个

店铺单位面积的营业额，这样才能对每个店铺的营销业绩进行有效的评估，从而对产品的地域分布、货品分配等方面进行调整。

渠道的形象主要表现为终端店铺形象和服务形象，这两个方面直接影响服装企业的品牌形象。对于那些市场规模较大、渠道数量多的服装品牌而言，尤其应该重视对各个渠道终端形象的调查，除了店内陈列、橱窗形象以外，还需要调查试衣间、休息区域的设计是否合理，是否能够满足顾客的基本需要和舒适性。渠道的服务形象主要是店员的服务质量，这是我国服装品牌目前较为忽视的方面。店员服务质量高、专业素质强，自然能够获得消费者的好感，这种好感会转移到对服装品牌的评价上。服装企业进行渠道调研时，不能忽略终端服务的质量，发现店员服务方面存在的问题如专业知识缺乏等，就应该通过定期的导购培训等来提升他们的服务水平，同时还要提升导购人员的服务意识。

渠道成员的资信和经营能力是服装企业选择渠道时最先考虑的两个方面，在没有足够实力自建渠道时，依靠外界渠道进行产品的销售无疑是较好的选择。渠道成员的资信考察包括他们的资金实力、信誉和信用、合作态度；经营能力涉及他们的市场开拓和营销推广能力。服装企业无论是选择代理商还是加盟商都需要认真调查他们的资信和经营能力，以确保渠道发展的稳定性和品牌销售的稳步增长。

(4) 广告调研。品牌的宣传推广是快速建立品牌知名度的有效途径，服装企业除了投入巨大的资本进行广告制作和投放外，应该重视各种广告宣传的形式、内容和效果方面的调研。

广告的形式调研主要是考察现有的广告媒介是否能够有效地将品牌信息传递给目标消费者，广告的预算成本如何，是否会给企业造成很大的资金压力，企业是否需要增加或者减少广告媒介来优化品牌的媒介组合。

广告的内容调研可以通过广告测试来进行，具体指的是广告内容设计是否清晰、准确，是否有效地传达了企业品牌的信息；广告目标是否明确，以达到营销目的；广告是否具有创意，能够被消费者识别；消费者对广告理解的难易程度如何；消费者和合作商对广告的评价如何。

广告的效果调查侧重于广告带给企业品牌的实质利益，即品牌的市场占有率的变化、品牌销售额的增减、广告费用与品牌销售额之间的关系、是否提升了品牌的美誉度和知名度，服装企业可以通过消费者调研、市场销售数据来获取广告效果方面的具体资料。

2. 企业外部合作商的调研

服装企业外部合作商包括供应商、代理商或经销商、外协加工厂、营销服务机构以及金融机构等，外部的这些合作单位对服装企业发展而言是不可缺少的部分，代理商和经销商已在渠道调研中进行了讲述。

供应商指的是给服装企业提供原材料、辅助材料、能源等生产资料或者成衣产品的供货单位，没有他们的供货，服装企业的市场营销活动就无法开展。对供应商调研的内容主要包括供货的及时性和稳定性、供货的质量水平、供货的价格以及是否会经常波动。在对原材料的供应商进行调查时，尤其要关注原材料价格的变动趋势，比如棉花、羊毛的价格就会随着气候环境有着较大的波动，进而会影响服装产品的成本、定价和销售情况。随着人们对服装产品品质要求的提高，原材料的质量也是企业考察供应商供应能力的一项主要指标，应该综合权衡质量和价格之间的关系。作为成衣产品供应商而言，服装企业在调研时要侧重服装生产加工的每个环节，确保产品的质量符合企业品牌的定位和消费市场的需求。

外协加工厂调研涉及的内容较多，包括工厂的历史、生产能力、质量水平、交货能力、交易条件、管理能力和信誉等。外协加工厂主要是为虚拟经营的服装企业或者外贸加工厂服务的，所加工产品的质量和交货能力是调查的最主要方面，如果交货期延误，会直接影响服装企业的交单或者延迟产品上市时间，从而影响到企业的根本利益。

营销服务机构是服装企业开展营销活动中可以有效利用的外部资源，包括广告公司、调研公司、咨询公司、物流公司等，这些机构提供专业的服务从而使企业可以集中优势在产品研发等其他环节。营销服务机构的调研主要指的是对他们的信誉、能力、效率、服务水平进行的分析。如企业在选择广告公司时，调研的重点就放要在创新性上面，是否能够为企业设计具有特色的广告，以加速品牌的宣传；而对调研公司的考察则侧重其获取市场信息的准确性和价值；物流公司调研侧重成本、安全、速度等方面。

金融机构是为服装企业提高融资和风险服务的机构，包括银行、信贷机构、保险公司等，多数的服装企业为了进行扩张，都与这些金融机构有着一定的业务往来，金融机构的业务活动变化会影响企业的营销活动，比如银行贷款利率上升会使企业成本提高；信贷资金受限可能会使企业陷入资金困境；保险公司投保额上升同样会使服装企业的效益受损。因此企业在营销活动中，必须注重对金融机构的调查，关注动态变化。

2.2.3 有关竞争对手的调研

任何服装企业在目标市场进行营销活动时，都不可避免地会遇到竞争对手的挑战，调研竞争对手的信息可以使服装企业明确自身竞争的优劣势、发现市场机会，从而采取有效的竞争策略与竞争对手相抗衡。对于竞争对手的调研内容包括：谁是企业的竞争对手，他们的目标市场是什么；竞争对手的内外部资源状况如何；竞争对手的市场地位如何(市场占有率、市场竞争力等)，取得现有的市场地位的关键因素是什么；消费者对竞争对手的产品和服装品牌的评价如何；竞争对手的发展方向是怎样的；竞争对手是否拥有核心技术优势等。服装企业只有调查了解竞争对手以上几个方面的信息后，才有可能采取积极的策略与

竞争对手进行市场竞争。

1. 谁是企业的竞争对手

服装企业要对竞争对手进行调研，首先必须明确谁是市场上的竞争对手。服装企业真正的竞争对手应该是那些有着共同的目标市场的企业，他们在营销、资源等方面展开竞争来获取目标市场的认可。

最具代表性的就是美特斯邦威、森马和以纯，它们同样都是休闲服装品牌，美特斯邦威的目标市场是 18～28 岁的年轻一族，活力四射，个性张扬；森马针对 16～28 岁活力时尚的年轻人；以纯则以 18～30 岁富有青春活力、热爱运动、追逐时尚、有主见的消费者为主。3 个品牌的主要市场都是以学生和初入职场的消费者为主，这种极为近似的市场定位使得品牌市场竞争更为激烈，同时企业也面临着新进入者的威胁。因此每个品牌都先后进行了多元化和多品牌的发展，试图拓宽原有的市场范围，以形成竞争的差异性优势。森马旗下的童装品牌“巴拉巴拉”，定位在 3～12 岁的儿童，进一步延伸了低年龄段的目标市场；以纯童装系列则针对 5～13 岁的儿童，致力打造潮流儿童时装；美特斯邦威在 2008 年年底推出了 ME&CITY-kids 米喜迪童装，主要面向 3～12 岁的儿童，往下延伸了目标市场，从而与原品牌形成市场互补。由此可以看出，3 个品牌通过多品牌发展都不同程度的延伸了原有的目标市场，而且在品牌定位上也有着一定的差异性，能够凸显品牌的竞争优势，但是企业也应该认识到多元化或者多品牌会使企业面临更多的竞争对手，如何与新的竞争对手争夺市场份额是企业必须考虑的问题。

2. 竞争对手的内外部资源

资源是服装企业获得可持续发展的关键因素，这里所谓的资源包括企业自身拥有的内部资源，以及外部可以利用的其他资源，除了调查竞争对手的资源状况外，企业需要分析竞争对手整合利用资源的能力。

服装企业的内部资源包括人力、物力、财力等方面，其中人力资源是企业发展中最为重要的因素，包含采购人员、设计人员、生产人员、营销人员、管理人员等；物力资源包含服装企业开展经营活动必需的土地、厂房、生产用设备、能源等；财力主要指企业的资金实力，它是维持企业长久发展的核心因素，还包括对企业财务状况的分析，如盈利能力(利润率)、成长性分析(销售增长率、利润增长率)、负债情况以及成本分析等。外部资源包括供应商、经销商、生产厂家、广告公司、物流等营销服务机构，是协助服装企业完成营销活动的组织或者单位。掌握了竞争对手的资源状况，企业就可以明确竞争对手的优劣势。调查分析了竞争对手的资源情况，还需要考察竞争对手现在的发展水平是否与拥有的资源状况成正比，如果企业建立了数量众多的营销网络，但销售额没有明显的提高，很可能就是企业的渠道管理出现了问题，在这种情况下，服装企业就需要加强自身的渠道建设和管理，增强企业的终端销售能力。

3. 竞争对手的市场地位

市场地位是服装企业的市场占有率情况，以及在同类企业中的排名次序，是衡量一个企业竞争能力的重要指标。市场地位直接决定了企业在消费者心目中的地位和消费者对服装品牌的感受和评价。在调查中除了寻找有关市场占有率的数据外，还必须分析竞争对手取得已有市场地位的根本原因是什么，也就是影响市场占有率的相关方面，涉及产品设计、品牌定位、营销能力、渠道建设以及品牌宣传等。市场占有率等数据可以通过二手资料获取，如国内大型商场的销售数据排行会对不同类型产品的市场占有率进行统计排名，服装企业根据自身和竞争对手的排名顺序变化，可以直观地衡量企业品牌的竞争能力，并且发现在营销方面存在的问题，调整策略，稳定市场份额。

4. 消费者对竞争对手的评价

消费者是市场竞争的核心，谁最先满足消费者的需求，谁就可能成为最有竞争优势的企业。消费者对竞争对手的评价调查涉及消费者对竞争对手产品层面的评价，包括产品的款式、面料、色彩、做工、风格特点等；营销层面的看法，包括营销渠道建设、渠道形象、

营销环境和服务水平等；品牌层面包括品牌的知名度、品牌形象、品牌美誉度、品牌忠诚度，在这些内容中，品牌层面的调研是最重要的，它对服装企业的市场地位影响最大。以上每个方面的调研都可以通过消费者调研来完成，但是有关企业产品、品牌以及营销战略规划方面的数据则较难获取。对于服装企业而言，在掌握了消费者对竞争对手的评价信息后，重点是分析竞争对手是如何获得较高或者较低的评价，比如竞争对手某个品牌的某款服装很受消费者的欢迎，企业就应该分析这款服装的设计风格是否有明显的独特性；选用的面料是否具有很好的舒适性；版型是否更为符合消费对象的体型。同时对比分析自身产品的特点，从而定义自身产品的卖点。

5. 竞争对手的核心优势

这里所讲的竞争对手的核心优势主要侧重于技术层面，包括面料研发技术、样板技术、信息管理技术等。国内的男装企业之所以能够取得现在的市场业绩，最主要的还是面料和样板方面的优势，如“重磅麻纱”和人体数据研究成就了九牧王男装的发展；雅戈尔研发的汉麻类服饰及家居品以及意大利、日本的西装样板技术，并且一直在进行的新型衬衫面料的研发；杰尼亚高档定制西装的面料则都来自澳大利亚的美利奴羊毛；同样女装品牌中的天意则是以天然面料“莨绸”形成品牌特色，白领品牌面料同样也来自 ARMANI 等品牌的供应商；ZARA 制胜的关键则在于其高效的信息处理能力，能够在最短的时间内综合买手的信息和消费者的需求进行产品的研发、生产和上市，这种优势主要是因为企业高效的资源整合。以上介绍的各个企业的优势是这些品牌能够获得较大市场竞争优势的关键。服装企业除了调研竞争对手的核心优势外，还需要分析自身的优势在哪，这种优势是否具有较强的市场竞争力，并且在以后的发展中重视建立自己的核心技术优势。服装企业数量的不断增长、消费者对品质要求的不断提高、服装同质化竞争日益严重等都给服装企业提出了更高的要求，掌握多项核心优势的企业在未来的服装市场竞争中必然能够获得长久的发展。

6. 竞争对手的发展方向

竞争对手的发展方向也就是竞争对手的发展战略规划，了解这点，服装企业就可以有针对性地开展营销活动，并且制定比竞争对手更有优势的发展战略。对竞争对手的发展方向进行调研涉及以下方面：竞争对手未来的市场目标是什么；竞争对手的产品或品牌定位是否会改变；竞争对手是否会进行扩张(产品扩张、品牌扩张、渠道扩张等)；竞争对手以后的主要目标市场是否会有所变动；竞争对手的核心产业会不会发生变化(产业多元化)。通过这些调研，服装企业将更加清楚竞争对手未来的发展方向，从而有针对性地制定自身

的发展战略。

小提示

对于那些已拥有品牌的企业而言，在重新建立新品牌的时候必须对企业自身各方面的具体情况进行调研，而对于那些目前没有品牌、计划创建品牌的企业而言，则侧重的是营销环境、消费者、外部合作商以及竞争对手的调研，有关消费者的调研可以以第 3 章中基于消费者的细分变量部分的内容为参考。

2.3 市场调研的方法

服装市场信息变化万千，如何在最短的时间内获得最有价值的信息，是每个服装企业都希望做到的。无论是服装企业的内部人员，还是专业的调研人员，唯有掌握科学的调研方法才能根据企业的调研目标来获取有用的调研资料，进而结合这些调研资料制定实现营销目标的策略。服装品牌市场调研的方法多种多样，服装企业需要深入分析自身品牌发展的现状，结合品牌发展的战略目标来确定调研方法并且完成调研，确保市场调研的效率、调研信息的准确性以及市场价值。

2.3.1 问卷调研法

问卷调研法是服装市场调研中最常用的一种方法，主要指的是调查者根据调研的目标设计统一的调查问卷，向被调查者了解有关企业品牌、产品、宣传等方面的信息，或者征求顾客对品牌的认识和看法等，从而为企业产品研发、品牌策略制定等提供有效的数据支持。问卷调研的内容以不同形式的问题为主，一般选择较为容易回答的问题，被调查者仅需要根据自己的实际情况选择适合的答案或者用简短的文字表述来回答问题。

1. 问卷调研的形式

根据问卷发放的方式不同，可以分为报刊或杂志类问卷、邮寄问卷、送发问卷等几种形式。报刊或杂志类问卷一般是以内页或者夹页的形式随报刊或者杂志出售的，被调查者对问卷是否感兴趣直接决定他是否会参与调查，并且这种问卷都需要被调查者自己寄回指定地址。邮寄或者 E-mail 问卷指的是将问卷以邮寄的方式寄送给企业的目标顾客，并且提供回寄的信封和邮票，这样既便于被调查者寄回，也保证了问卷的回收率，但问卷的回收率很

难得到保证。发放问卷则是调查者亲自把问卷发放到被调查者手中，要求当面完成立即回收，或者说明填写方法和要求，给定一段时间让其完成问卷后再亲自回收。网络问卷指的是服装企业或者调查公司将传统的问卷移至网络平台，根据目标对象的上网习惯选择适合的平台投放问卷，从而获取市场信息的一种方法。表 2-1 列出了这几种问卷调研形式的优缺点。

表 2-1　不同形式问卷调研的优缺点

问卷形式	优　　点	缺　　点
报刊/杂志问卷	调查范围广 调研费用较低 问卷回答的质量较高 投入人力较少	调查对象不明确 问卷回收率低 调查过程和结果难以控制 调查的周期较长
邮寄/E-mail 问卷	调查范围广 调研目标明确 问卷回答的质量较高	调研费用较高 问卷回收率低 调查的周期较长 调查过程和结果难以控制
发放问卷	问卷回收率高 问卷回答的质量较高 调查的时间较短 调查过程和结果易控制	调查范围有限 调研费用较高 投入人力较大
网络问卷	问卷回收率高 调查范围最广 调查的时间较短 调研费用低	调研目标不确定 调查过程和结果难以控制

以上每一种形式的问卷调研都有各自的优缺点，企业应该明确调研目标和调研对象，衡量调研成本和调研质量之间的关系，选择适合的问卷形式以获取对企业有利的市场信息。服装企业选择问卷调研时应该考虑以下几个方面的问题，从而确保调研结果的准确性。

(1) 调研的具体目标是什么？是为哪个营销活动服务的？

(2) 谁是品牌的现实消费者或者潜在的消费对象？

(3) 调研内容设计与调研目标是否吻合？

(4) 调研的费用是多少？占企业营销成本的比重是多少？

(5) 哪一种问卷调研形式适合此次的调研目标？

2. 问卷的设计

一份设计合理、内容恰当的问卷容易引起被调查者的兴趣，便于作答并且服装企业也容易进行调研数据的整理。问卷设计有很多的影响因素，例如获取资料的性质(定性的或者定量的)，是如何进行问卷调查的(问卷调研的形式)。好的问卷设计应该给被调查者提供完

整的、准确的并且没有误导性的信息，问卷的设计主要包括两个具体的方面：问卷的结构和内容。

(1) 问卷的结构。问卷的结构包括标题、引言、主体、致谢语 4 个方面。标题是说明此问卷的研究主题，这个主题一定要清晰明了，使被调查者容易理解。如“××品牌的消费现状与趋势调查”，很明确地指出是针对某个服装品牌的调研，核心目标是了解消费者对该品牌现在的认识和看法以及未来的消费需求，这种针对某个品牌的目标消费者进行的调研，容易得到被调查者的合作，而且可以体现品牌对顾客的关怀。标题作为调研问卷中不可缺少的部分，是决定被调查者是否会认真完成问卷的前提，是调研内容的高度浓缩，因此在语言表述上一定要简练，准确表达调研的目标。

引言部分主要用来说明调研的目的和意义、主要内容、调查的组织方法、调查结果的使用者和保密措施等，用以引起被调查者对问卷的重视和兴趣，表达希望能够得到配合和支持的意愿。引言的内容应该简明扼要、表述清晰，文字不宜过多，以 100～150 字为佳。举例来说，为了了解年轻消费者对中式婚礼服的消费需求情况，问卷的引言部分可以说明如下。

“您好，我是西南大学的学生，我们正在进行一项有关中式婚礼服消费需求情况的课题研究。为了解现代年轻人在婚礼服方面的消费现状，特设计此份问卷。请按照您的实际情况完成问卷，对于您的个人信息，我们会保密的”。

以上的引言清晰地表达了调研的目标就是了解年轻人在婚礼服上的消费情况，而且此次调研是为课题研究服务的，这就容易得到被调查者的信任，而且说明了对于所有信息会保密，所以降低了被调查对象的担忧，也在一定程度上增强了调研数据的准确性。

问卷的主体是对研究内容的具体描述，是调研问卷中最为核心的部分，包括问题和答案，问题可分为开放式和封闭式两种。从内容上可以分为事实性问题、判断性问题、量表性问题等。致谢语是调研问卷中不可缺少的部分，它放置在问卷的末尾，主要是为了表达对被调查者的感谢和配合。一般而言，致谢部分应该简洁，表达感谢的意愿即可，语言不宜过多，如“谢谢您的支持和配合”，这样简短的语言表述就能够让被调查者体会到一种感激之情。

(2) 问卷的内容。问卷的内容就是主体部分，主要包括各种形式的问题和答案，这些问题和答案是紧密围绕调研目标而设计的。问卷内容设计是否合理是关系到调研能否成功的关键因素，很大程度上直接决定着问卷的回收率、有效性以及回答问题的准确性。问卷内容设计应该符合必要性、准确性、可行性和客观性 4 个方面的原则，其中问题的形式包括以下几种。

① 封闭式问题。问卷中提出的问题有可供参考的答案，被调查者只需要选择符合自身客观情况的答案。答案的顺序应该设计合理，避免误导回答者。这种问题回答速度快并且

容易记录和分析。这种形式有很多的变化，回答者会自由地选择答案，不足在于所列举出的答案有可能不完善，不能完全包括被调查者的实际情况。例如，在进行某个服装品牌店面陈列的调查时，可以设计一个封闭问题来了解被调查者的看法。

如"您对××品牌店面陈列最为满意的是哪个方面？"可列举灯光、色彩、商品陈列、温度、气味、音乐等几个答案，以便被调查者做出选择，列举的答案项应该是消费者经常会关注的方面。

② 开放式问题，又称为自由式问题。被调查者回答这种形式的问题有充分的自主性，当某些问题不能以少数的几个答案呈现完整的信息时才会采取这种形式。设计这种问题的优点是得到的信息内容广泛，被调查者的答案不会受到给定答案的限制，而且有可能获得意想不到的资料。最大的缺点是记录答案速度慢，调查者必须逐字记录。如果是置留问卷的话，被调查者就会有一个思考的过程，这样所提供的信息也更加全面，但有的时候因为要填写很多的文字才能够说明具体的情况，所以也会让被调查者反感。采用这种问法的时候，调查者一般会选择那些他们认为重要的问题，而且尽量以单个问题出现，不要在一个题目中出现多个问题。如针对休闲服装产品进行调研时，在最后可以设计一个问题：如"您对当今市场上休闲服装的设计有哪些方面的要求和建议(款式、颜色、面料、图案等方面)，"后面括号内列出的项目可以引导被调查者的思维；或者提问您经常购买哪些品牌的休闲装，不限定选项范围，消费者可以结合自己的消费经验进行回答，如此也能够获得更多有益并且详细的信息。

③ 是非型问题。只有两个答案可供选择，即"肯定"或者"否定"，有的时候也会用"不知道"这个选项。是非型问题的回答速度快，并且访问者容易记录和分析，缺点是可能不会包含被访者作答的所有内容。

④ 顺序题。在多项选择的基础上，让被调查者按照重要程度、喜爱程度等对答案项进行排序的一类题目。这类题目的答案项如果设计过多，就需要较多的时间，可能会影响到被调查者回答的准确性，一般而言，答案项不能超过 6 个。

例如，您在购买休闲服装时注重的是哪些方面，请按照重要程度进行排序，给出的选项包括面料、款式、色彩、价格、品牌、舒适性、质量等方面，被调查者如实排序即可。再如根据您的喜爱程度，对运动服装品牌进行排序，给出的品牌为李宁、耐克、匹克、安踏、速动等。这些品牌有可能是被调查者很熟悉的，也有可能是并不熟悉的，这样不仅能了解到他们对品牌的喜爱度，还能了解到他们对运动品牌的知晓度。

⑤ 量表题。包括李克特量表和语义区分量表。李克特量表指的是被访者根据一系列有关某个话题或者实物的描述表明他们赞同或者不赞同的程度。描述可以区分为正面的或者负面的，某些特殊的回答会给定分值，可能的回答如下：非常同意、同意、不知道/中立、

不同意、非常不同意。或者根据重要程度来进行表述，如非常重要、重要、一般、不重要、很不重要等。

语义区分量表是市场调研中使用较为普遍的一种方法。一般会提供给回答者一些描述性的双极形容词量表(或者形容词的反义词)，以相对的形式给出 5 个或者 7 个量点，提问回答者哪个位置量点最恰当地描述了他们对某个话题或者实物的感受。在企业形象、品牌形象和产品形象调研中可以很好地使用语义区分量表法。一般来说消费者很难说清楚他们对这些方面的态度，语义区分量表给消费者提供了一种很好地描述他们想法的方式。对于某些难以用语言来进行区分的问题，可以列出极端的两个答案项，在问及某品牌是否具有个性或者产品的时尚性如何时，可以给出很有个性/没有个性，以及产品很时尚/过时两个极端的表述(图 2-4)，中间量词不用明确说明，让被调查者根据自己的判断，在语义区分表中选择合适的位置作答。

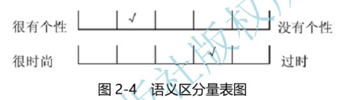


图 2-4　语义区分量表图

在设计李克特量表和语义区分量表类问题时，答案选项尽量从语意上有较为明显的区分，这样便于被调查者作答，也不会使他们产生混淆。有时这些表示量表的词汇也可以用分值来表示。

通过以上的分析可以看出，问卷结构和内容设计对有效完成调研都有着重要的影响。在调研问卷设计完成之后，调研人员应该根据以下的几个方面对问卷进行检查，以确保问卷内容设计的合理性，以及便于被调查者作答，确保获取满意的调研资料。

(a) 每个问题是否都是必须的?

(b) 问题的用词是否恰当?

(c) 问题是否有偏见?

(d) 被调查者是否可以做出明确的回答?

(e) 问题设计的顺序是否合理?

(f) 回答者是否有足够的信息回答每个问题?

实例分析：李宁品牌网络调研问卷

标题:

关于李宁服装调研问卷

分析 1: 标题指出了是针对李宁服装的调研，也明确了此份问卷针对的目标对象。

引言：

亲爱的用户：

服装调研活动旨在调研中国李宁服装的客户的满意度和忠诚度状况，以期为用户提供更优质的服务。除特殊说明外，本调研问卷中的问题均为单选题(在选择项的序号上打√)。

分析 2：引言中调研的目的应该讲述地更为清晰，即为消费者提供更好的服装产品，这样的描述更加清晰，容易获得消费者的支持。

主体内容：

1. 您的性别：男　女
2. 您的年级：大一　大二　大三　大四
3. 您的月基本生活费：300 元以下　300～500 元　500～1 000 元　1 000 元以上
4. 您喜欢的品牌会一直使用吗？会　不会　不一定　无所谓
5. 您通常在哪个时段购买服装？新货上市　促销打折　换季打折　清仓甩卖
6. 您最常购买服装的原因是：生活或者工作必须　因为时尚漂亮　因为遮掩了身材上的缺点　因为当季流行　朋友或者店员的劝说　因为在打折
7. 您经常购买的李宁品牌服装的价格范围：100～200 元　200～300 元　300～500 元　500 元以上
8. 您在购买服装的时候，经常选择的颜色是：

灰色系　蓝色系　咖啡色系　绿色系　紫色系　红色系

9. 您觉得李宁品牌服装的价格是否合理？合理　一般　不合理　很不合理
10. 您对目前市场上的李宁运动服饰的款式满意吗？

非常满意　一般满意　不满意　无所谓

11. 您期望中李宁服装的价格是多少？

50～100 元　100～200 元　200～300 元　400 元以上

12. 您觉得李宁运动服饰的售后服务如何？

非常满意　满意　一般满意　不满意

13. 您一般在什么地方购买李宁运动服饰？

网上购物　地摊　百货商场　专卖店

14. 您对有特殊功能设计的李宁运动鞋有购买倾向吗？

有　一般　不想　无所谓

15. 您觉得李宁服饰哪些方面优于其他同类品牌？

质量　价格　品牌　衣物保养　款式　可搭配性　购买环境　服务态度　广告

分析 3：从主体内容看，主要是针对李宁品牌的运动服饰进行的调研，因此标题

可以更加明确一些。每个问题都针对的是消费者购买李宁品牌时的购买行为和动机、满意度和忠诚度，也试图了解李宁品牌的市场优势，这些与调研目标恰好吻合。但是问题 11 中有关李宁服装期望价格的调研似乎与品牌的原本定位之间有着较大的偏差，这会直接影响消费者对品牌的认知，而且也会影响品牌后期的产品定价，因此问题 11 的价格范围设计应该以 150 元或者 200 元为基准。问题 13 中的第二选项为地摊，这显然和李宁品牌销售渠道是相违背的，而且容易降低消费者对品牌的好感度，这个问题的答案项应该和李宁现实的销售渠道相吻合。

分析 4：虽然网络调研致谢语的重要性可能不及纸质的问卷调研，但是作为问卷的组成部分，致谢语是对调研对象耐心完成问卷表示感谢的，这是这份问卷缺少的一个部分。

2.3.2　访谈调研法

访谈调研法有 3 种形式：个人面谈、电话询问和小组讨论。个人面谈和电话询问的内容可以设计为调研问卷的形式，或者和小组讨论一样只是设计一份调研提纲，根据调研的内容逐步问答。个人面谈比其他方法更容易得到满意的问卷调查结果，但是耗费大量人力并且费用较高。如果问卷内容多且复杂或者包含敏感话题宜采取这种形式。被调查者和调查者之间会建立一种默契，调查者会引导被调查者给出完整的、准确的答案而不会误导被调查者的反应。在个别访谈时，调研人员有机会向被调查者展示企业的新品、产品画册、品牌广告等资料，这些资料可以协助被调查者对问题有直观的认识和理解，也能确保答案的准确性。问卷设计方面，因为访问者是现场逐字记录问题答案的，所以可以以开放式问题为主，这样被调查者就可以在调研人员的引导下完成问卷。个人面谈法较为适宜针对服装品牌的营销调研，针对企业内部人员、企业的经销商、代理商、终端导购以及合作单位等进行的调研，他们与企业之间存在利益关系，会比较容易接受这种调研，而且针对他们的调研也能够得到有益于品牌发展的数据资料。

电话询问也是以事先设计好的问卷为基础的，如果调查的样本足够大，那么使用这种方法就会大大地减少现场调研的费用。但样本较少时这种方法并不适宜。用这种方法收集资料的不足在于调查者很难与被调查者之间建立一种默契。大多数被调查者都害怕被欺骗，在调研时有可能给出不客观的回答，如果调研人员的嗓音空洞且没有吸引力的话，可能会导致被调查者拒绝接受调查或者提前结束访谈。电话访谈对问卷的设计要求较高，一般应该预先测算一下完成一份问卷所需要的时间，避免时间过长引起被调查者的不满情绪。通常情况下，一个理想的电话访谈的时间不应超过 15 分钟。电话询问最为适合的调研对象就是服装品牌的忠诚顾客，他们对品牌感兴趣、钟爱品牌，会比较情愿接受相关的调研。调研的内容上也应该围绕那些较为容易回答的问题，如可以询问调研对象对新产品系列的评价如何、对服装品牌的使用感受如何、对品牌的服务评价如何等。

小组讨论法也称焦点座谈法，是定性调查法的一种形式。调查小组一般包括 6～12 个被调查者，他们会讨论产品、服务、观念或者营销活动的任何方面。整个讨论过程由经验较为丰富的调查人员主持，主持人负责依照讨论题目的列表组织讨论活动。为了能够得到比较准确的数据资料，讨论地点一般会选择一些能够令人放松的非正式场合。在小组讨论调研时，挑选的被调查者可以是企业内部的人员，也可以是服装企业的忠诚顾客或者新品牌的目标消费者，有的时候参加讨论的人员需要支付很少的参加费用。这种调研形式一般需要几个小时的时间完成，同样也可以通过网络进行在线焦点座谈会。小组讨论法因为采取的是座谈形式，被调查者一般处于较为放松的状态，所以能够获取最为真实和准确的信

息。同时，主持人可以根据自己的经验和专业知识引导被调查者展开讨论，这样调研获取的资料就具有了更高的价值。但是小组讨论法也有它的缺点，讨论的时间较长时被调查者的积极性可能会受到一定的影响。对于耗时较长的讨论，应该在中间穿插一些轻松的游戏加以调节，以减少被调查者的疲劳感。小组讨论法比较适宜那些事关企业重要决策的营销调研，如新品牌的推出、新产品的发布、企业的品牌延伸、相比竞争对手的评价等方面。

知识链接：运动品牌的小组讨论法调研内容

(1) 哪个新产品或者服务是消费者感兴趣的?

(2) 消费者愿意为产品和服务支付多少钱?

(3) 现有和潜在顾客是如何评价新的品牌广告的?

(4) 广告促销是如何影响消费者的购买决策的?

(5) 消费者是如何获取有关运动方面的信息和资料的?

(6) 运动项目的忠实粉丝消费结构是怎样的?

(7) 他们对运动界的哪些明星比较崇拜?

(8) 这些粉丝对运动团队和运动项目的兴趣如何?

(9) 现在的消费者对运动产品和服务满意吗?

除了了解以上有关消费方面的数据资料外，服装企业还必须通过各种渠道了解运动市场最新的变化和趋势、最近的运动赛事、谁会去参加这些项目、谁会去观看这些比赛等方面的具体信息，以便于企业做出更好的营销决策。

小提示

采用个人面谈和小组讨论法进行调研时，应该结合企业自身的情况，适当地为被调研对象准备一些小礼品或者茶饮等，如带有品牌标志的包装袋、笔记本、明星海报等，在获得他们好感的同时，也容易得到他们的合作，从而可以得到准确的资料。另外，被调查者应尽可能选择品牌的目标顾客、供应商、经销商等，他们对品牌和产品都较为熟悉，提出的建议也有益于企业制定恰当的营销策略。

2.3.3 实地观察法

通常有这样的情况，就是观察人的行为活动比亲自访问调查者更为有用，获取的信息也更为准确。观察法通常用作营销调研中的辅助方法，并不会单独使用，主要有两种形式：直接观察法和间接观察法。

直接观察法指的是调研人员边观察行为边记录。采取这种形式要获得没有任何偏差的资料，调研人员的能力和客观态度就起着重要的作用。在服装市场调研中这种方法非常有

用，比如在服装卖场观察消费者的消费行为、贸易交易会上观察服装采购商的行为等都是比较适合的。这种调查需要调研人员全程陪同被调查者的购买过程，但必须事先经过被调查者的同意才能陪同。调研人员采用直接询问的方法了解其发生某种行为的心理原因以及消费者购买过程中的心理活动，例如为什么被调查者对某些产品感兴趣，这适用于对商店陈列调查和卖场展示方面的调研。衣橱分析是直接观察法的另一种形式，主要选择大量的形象顾问作为调查者进行观察，这里调查的是在被调查者的衣柜里有哪些服装和配饰，需要结合工作和生活方式等方面的信息进行综合调研，以了解如何增添衣柜里的服装来达到调研对象对服装消费的预期需求，间接地为企业新产品的开发以及潜在客户的挖掘提供了必要的信息。

间接观察法指的是未经被调查者的同意，调研人员在卖场或者其他场所伪装成顾客进行调研，或者用机器观察的方式获取营销信息。间接观察法了解到的更多的只是消费者表面上的消费行为，如选择哪个风格的服装、哪个价位的产品等，而不会掌握他们的消费心理。在服装店铺店址、店面陈列效果、企业产品的销售调研时可以采取这种方法。

知识链接：服装品牌的实地调查表

相对于前述的问卷调查而言，深入销售场所对服装品牌进行调研能够切实了解到第一手资料和数据：通过消费者的购买过程了解消费者的消费行为、购买动机等方面的信息，直观地感受品牌产品的陈列、店内环境、终端服务等。表 2-2 列出的是在品牌销售终端对服装品牌进行实地调查的项目，包括从看到该品牌的店头以及橱窗开始，一直到消费者离开店铺整个过程的调研，涉及橱窗、消费者、店铺规划、产品特点、定价、店面陈列、导购服务、试衣以及收银的各个方面。这种较为全面的调查表较为适合对几个同类品牌进行比较，从而找到品牌发展的优势和不足，以期通过营销措施来改善和优化品牌的现状。

表 2-2　服装品牌店实地调查表

调查项目	具体信息
橱窗设计是否能够吸引消费者的注意力，吸引点在哪里？ 和隔壁的品牌相比，该品牌的橱窗设计亮点是什么？	
店内的哪些位置设计有品牌的标志？ 消费者是否能够很容易地看到？ 店头标志和外观和其他品牌是否有所区分？	
光顾该品牌店铺的消费者是什么样的？ 他们是否拿着其他品牌的购物袋，这些品牌是什么？	
店铺的规模多大？ 店铺是如何规划的，有没有按照风格或者消费对象进行区域划分？	

店铺的通道是怎样设计的，是否能够最大限度地让消费者接触产品？	
具体的产品类别包含哪些，单款的号型是如何划分的？ 产品在面料、工艺、图案、色彩等方面是否具有鲜明的特点？	
不同系列的单品是如何定价的？ 有没有促销活动且设立了专门的促销区域？	
主题品、畅销品、促销品在店内的陈列位置是怎样安排的？ 产品陈列是整套陈列还是单品陈列的，陈列密度是否恰当？ 陈列的形态有哪些，是否便于消费者挑选？ 店内的色彩、灯光和气味是怎样设计的？ 店面陈列是否能够很好地体现品牌的形象？	
导购服务的响应速度和服务态度如何？ 导购是否会及时地整理凌乱或者掉落的货品？ 导购对货品信息的熟悉程度如何，包括货品的型号、面料、设计等？ 导购是否能在最短的时间内找到消费者需要的款式和号型？	

续表

调查项目	具体信息
试衣间的设计是否能够让消费者舒适地完成试衣？ 试衣间的数量是多少，是如何在店内布局的？ 是否有专门的导购负责和管理消费者试衣？	
收银台的收银速度怎样，消费者需要等待多少时间？ 有几个收银柜台，是否能够满足需要？ 购物完毕之后对消费者的态度是怎样的？	

小提示

选择直接观察法进行调研时，最好事先征得被调查对象的同意，可以与专柜或专卖店的店长等商量，获得允许后方可在店内进行观察记录。采取间接观察法时要尽量避免被调查对象所察觉，从而影响调查信息的准确性，在被发现的时候，应该立即解释清楚，避免引起不必要的麻烦。无论采取哪种观察方法，都要求调查人员有很好的记忆力，能在最短的时间内记录下被调查者的行为和言语。

2.3.4 实验调查法

实验调查法指的是在实验室或者自然环境下使用记录装置获取信息。比如在实验室里安装心理反应监测器来测试被调查者在看到广告时或者受到刺激条件下的出汗情况(被触动的程度)。其他的包括眼球运动监视器主要测试看到广告时被调查者眼球的移动情况，识别广告引起注意的视觉因素。另一方面，可以用店内摄像机来记录被调查者的行为，随后再使用拍摄到的影像资料对商店陈列进行调查分析。

实验调查法还适用于对服装品牌的卖场陈列进行调研，尤其是对卖场的灯光、温度、货架的高度、通道设计、气味、声音等进行测试，如研究消费者身处卖场时的舒适性时，就可以让被调查者在卖场中感受，根据他们的生理和心理反应来衡量卖场设计的合理性。无论是服装广告的调查还是卖场的舒适性调查，都是有关营销方面的调研。还有一个较为重要的方面，就是有关服装产品测试的调查，其同样可以采用实验调查法。服装企业在针对运动鞋、特殊功能的服装(保暖衣、文胸、专业运动用品)等进行专业测试时，需要专业的设备来完成，如运动鞋的耐磨性、保暖内衣的保暖性、专业运动用品的人体舒适性测试等，这些实验一般都可以委托专业的研究机构来协助完成，以提高实验调查的效率和准确性。如束身衣、美体衣等都可以采取真人试穿实验和设备检测相结合的方式对产品的舒适性和功能性进行全面的测试。

小提示

品牌广告效果调研之所以能够采取较为灵活的实验调查法，不仅是因为能够获得一手的信息资料，更重要的原因是人的记忆有 70%～80%是依靠视觉，剩下的部分则是靠嗅觉、触觉等感觉来体验的。服装卖场陈列和产品调研时，运用实验调查法能够掌握消费者最切身的感受，可以根据被调查者的感受对陈列、产品不断地进行调整和优化，从而更加符合消费者心理和生理的需求。

2.3.5　资料收集法

资料收集法也称二手资料调研法，因为有时获取一手调研资料可能会存在一定的难度，在这个时候可以选择资料收集法来获取二手资料和数据。二手资料是调研人员资料收集的起点，运用二手资料可以全面解决调研问题或者解决部分问题。这样就降低了调研项目的成本，因为二手资料比起一手资料来说花费的成本比较少。图 2-5 为二手资料的来源，从企业内部和外部两个方面来获取资料。

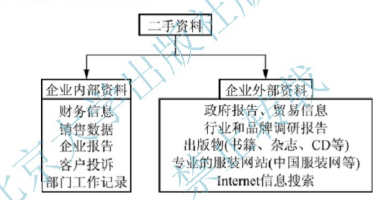


图 2-5　二手资料的来源

企业或者组织的内部资料，例如销售数据、财务信息等。外部资料是公司或组织以外的信息，主要包括以下方面。

(1) 政府报告或统计数据：户口普查资料，家庭消费调查，行业发展趋势。

(2) 贸易信息：与服装行业发展相关的贸易机构举办的相关展会、论坛、出版物等都是可以获取信息的途径。

(3) 行业和品牌调研报告：专业网站提供的有关服装行业发展现状、消费者消费、品牌市场的调研报告，可以通过专业的调研公司或者报纸等媒介获得。

(4) 出版物：专业的书籍、报纸或者杂志有时会提供一些行业或者品牌发展的信息或者数据，如《服装销售与市场》、《中国服饰报》等每一期都会有针对服装行业的市场情况、品牌、产品、消费等方面的报道，可以成为企业了解市场和品牌的窗口。

(5) 专业的服装网站以及网络搜索：随着网络的普及，网站成为了信息传播最为主要的渠道，如中国服装网、中国品牌网、中国服装设计网、中国流行色协会、WGSN、CNCScolor等都是较为专业的网络媒体。另外，借助网络搜索功能也可以较快地收集到相关的数据资料。

资料收集法的信息量是最大的，但也会加大数据资料分析的难度，因此在整个资料的收集过程中，调研人员必须始终把调研目标记在心里，这样才有助于获得有用的资料。在此需要强调的是，现在的在线资料也为二手资料的获取提供了新的资源，相对于传统媒介的资料而言，在线资料整理较为容易。这种方法主要是用来辅助其他调研的，是开展其他调研的基础，尤其是对于那些专业的调研公司而言，在不熟悉某个行业领域的情况下，资料收集这种调研方法就极为有用。

小提示

资料收集法在获取其他品牌产品信息时是一种很有效的方法，获取的信息对服装企业进行新品系列的研发有着重要的作用。这些信息不仅包括竞争品牌的产品信息，还包括流行趋势、国家和政府制定的行业发展方针和政策、产业发展相关资源如原材料等多方面的信息，这些对企业后续的战略发展都有着较强的指导作用。

本章小结

市场调研是服装品牌企业进行一系列营销活动的基础，对企业和品牌的未来发展有着重要的作用，它始终贯穿于品牌发展的整个过程。针对品牌发展状况以及营销目标，服装企业可以选择问卷调研、访谈调研、实地观察、资料收集等方法了解营销环境、行业竞争情况以及消费需求方面的具体信息，从而能够为准确的市场细分提供可靠的依据。

课后习题

1. 品牌调研对服装企业发展的意义是什么？
2. 服装市场调研的方法有哪些？分析它们各自的优劣势。
3. 服装市场调研的具体内容包括哪些方面？如何针对营销目标确定具体的调研内容？
4. 如果要进行品牌忠诚度调研，调查问卷的内容应该包含哪些方面？

5. 自拟一份问卷，调查网购消费者的消费需求和购买行为。

阅 读 书 籍

1. Gilbert Churchill. *Basic Marketing Research*[M]. 3nd Edition. Dryden Press, 1996.
2. 刘小红. 服装营销数据分析[M]. 北京：中国纺织出版社，2005.
3. 宁俊. 服装市场调查方法与应用[M]. 北京：中国纺织出版社，2008.
4. Mike Easey. *Fashion Marketing*[M]. Wiley-Blackwell. 2008.
5. Michael R. Solomon，卢泰宏，杨晓燕. 消费者行为学[M]. 北京：人民大学出版社，2009.

第 3 章 服装品牌的市场细分与目标市场

市场调研是服装企业进行市场细分的基础，在全面掌握整个市场以及同行业竞争者的信息后，服装企业需要结合市场调研的资料和数据对现有的市场按照一定的指标进行细分，以便更加清楚不同市场上消费者的具体需求。企业能否在某个市场上取得成功，与市场细分是否准确、深入、全面有着直接的关系。市场细分之后，服装企业应该结合自身的资源条件和优劣势，考虑市场机会和威胁等因素，在细分市场中选择那些企业有利可图且具有较强竞争优势的市场，从而通过品牌投放来满足此类市场的需求。

【教学目标】

(1) 了解服装市场细分的概念和作用。

(2) 掌握服装市场细分的各项标准。

(3) 选择目标市场的原则。

(4) 服装企业如何选择恰当的目标市场。

【基本概念】

市场细分　目标市场　市场集中化　产品专业化

3.1 服装市场细分的概念和作用

经过 40 余年的发展，国内服装产业已形成了初具规模的产业集群和品牌基地，尤其是浙江、福建、广东等地，集合了众多的服装品牌。如此多的服装品牌要争夺有限的市场规模，企业的能力和优势是一个方面，还有另外一个方面就是企业应该重视对服装市场的细分，通过细分才能确定哪些市场是企业有能力进入并能有所发展的。

服装品牌的市场细分指的是企业根据消费者的需求差异性，按照一定的标准将整个市场划分为不同的消费群，然后根据消费群的特点以及对产品或者服务的需求来进行服装产品的设计研发。市场细分的基础是消费者需求之间存在着一定的差异性，而且这些差异性有着较为明显的特点，也就是在有着多样需求的市场中去寻找一个或者几个有共同需求的消费群体，将他们的需求共性作为服装企业品牌建设的基础。

对于服装企业而言，市场细分的作用主要表现在以下方面。

(1) 有利于发现市场机会或市场空缺，从而有效地制定营销战略。服装市场上的品牌众多，产品种类丰富，在一定程度上能够满足消费者的现实需求，但是消费者还有一种潜在需求，这种潜在需求意味着未来服装市场可能的发展方向。通过市场细分服装企业可以充分认识消费者的现实需求和潜在需求，这样企业才有可能比竞争对手抢先一步发现市场机会或者市场空缺，比消费者快一步了解他们的需求，从而制定有效的营销战略。

(2) 市场细分是选择目标市场和制定营销策略的基础。根据不同的标准进行市场细分，能够将服装这一大市场划分为若干个小的市场，而且这些小市场有着共同的需求特点。在此基础上，服装企业才能结合这些市场的需求特点，考虑企业的综合实力来确定哪些市场是企业的目标市场，哪些是企业有能力进入并且有利可图的。确定了目标市场后，服装企业才可能制定针对具体市场的营销策略，才有可能开展一系列的营销活动。

(3) 有针对性地进行产品的研发。市场细分就是在需求差异性中寻找需求的共性，如果服装企业进行了准确的市场细分，发现消费需求的共性是企业有能力来满足的，而且会比竞争对手更具优势的话，服装企业就可以集中所有资源来根据消费者的共性需求进行产品研发，从而使服装产品能够最大限度地满足消费者的需求，甚至超越他们的需求。只有企业提供的产品或者服务被市场接受了，服装企业才有可能获取进一步的发展，再去满足消费者不断变化的共性需求。

(4) 巩固和提升企业的市场地位。如果服装企业不进行市场细分而盲目地进入某一领域的市场发展，必然会存在对市场需求不了解、对市场竞争环境缺少认知等方面的问题，

如此既不能发挥企业的优势，又有可能造成在某些市场上失利。在进行市场细分之后，服装企业对市场发展各方面的情况认识的更加清楚，便能够制定有效的策略来占领那些具有优势的市场，从而可以和竞争对手相抗衡，进而不断地巩固和提升自身的市场地位。



3.2 服装市场细分的变量

服装市场上的产品种类丰富，每一种产品都可以细分为多个类型，消费者的需求同样也存在很大的差异性，有些消费者喜欢时尚类的产品，而有些则更加青睐于经典的产品；有些消费者追求的是物有所值，而有些则更加注重产品的品质以及品牌的象征性，这些都是企业在进行市场细分的时候需要考虑的方面。同时消费者的需求还处于不断地变化之中，这就使得服装企业的市场细分工作变得更加复杂，但是如果有了一定的标准能够对这些不同的市场进行区分的话，那么企业就会较为容易地选择细分市场，从而向这些市场提供适合的产品以及服务。

3.2.1 基于消费者的市场细分变量

作为市场上存在的任何一个服装品牌，其能够获得可持续发展的关键在于是否拥有相对稳定的市场，从这点来看，以消费者为基础的变量是企业进行市场细分的根本，也是服装企业营销活动中最为关键的要素。具体指的是按照消费者个人所具有的相关因素来进行划分，包括消费者的性别、年龄、婚姻状况和家庭生命周期、受教育程度、职业、收入、性格、生活态度等，每一个方面都可以进行进一步的细分，从而使服装企业的消费市场更为明确。

1. 性别

性别是进行服装市场细分时最基本的变量，一般分为男性和女性，这是基于人类本身的性别而进行划分的，有些服装企业的产品只针对男性消费群，有些则只针对女性消费者，而大部分服装品牌的产品则涵盖了女性服饰用品以及男性服饰用品，如运动服饰品牌和休闲服饰品牌，其产品就涵盖了较为广泛的消费群。一般而言，女性购买服装的数量会高出男性很多，而男性则会经常购买一些单品，比如企事业单位的职员购买较多的就是正装或者商务装。除了从生理角度区分的男女性别以外，随着社会文化、时尚潮流、艺术形态对人们的影响，有些男性的着装开始倾向于女性化的柔美感，而有些女性的着装则更倾向于男性化的稳重感，这样在性别这一变量下就细分出了第 3 个市场，即中性消费市场。

中性消费群体的出现给服装企业带来了新的市场机会，也使得服装产品呈现出了更为丰富的设计特点，如男装设计元素在女装中的运用，女装设计元素在男装中的体现，已经成

为了诸多品牌设计的导向。设计师品牌 That's All 的定位就是介于中性和女性之间，以 28～38 岁的女性为消费群，产品设计中既有体现女性性感的曲线，也有充满阳刚性的几何图形，旨在满足帅气女性的个性化着装需求。杭州的“江南布衣”一直以来倡导的是自然、健康、完美的生活方式，以天然面料为主，注重细节设计，设计风格浪漫、自然，在色彩上通常多用一些暗色调的男性色彩。企业在 2005 年创立了男装品牌速写(Croquis)，产品风格除了展现男性阳刚的一面外，款式上也借鉴了江南布衣女装的设计元素，通过麻、棉、针织等柔软质感的面料为服装增添了些许的柔美感，从而使产品整体上呈现出中性服装的特点。

知识链接：中性化服装的产生

中性化服装指的是没有明显性别(Unisex)差异的服装，适合女性和男性消费者穿着，有些甚至在设计上没有任何的差异。中性化服装最早出现在 20 世纪初第一次大战前，当时西欧女装中性化已初露端倪。第一次世界大战后，夏奈尔第一个把当时男性用作内衣的毛料针织物用在了女装上，设计出了针织男式女套装。第二次世界大战后的 1947 年，迪奥推出了“New Look”造型，即细腰、宽下摆的裙子，摆脱了战争中女兵制服式样的束缚，优雅的肩、丰满的胸宣布着像战争中的女军服一样加垫肩的男性外形时代已经结束。1949 年，纽约的布鲁克兄弟设计了男式粉红色棉布衬衣。20 世纪 60 年代，女权运动、性自由、年轻主义使女装产生了空前的革新，牛仔裤、喇叭裤的普及加速了女装的中性化发展。

20 世纪 50 年代到 70 年代，男装中性化主要是作为反传统男性服装、反抗主流意识形态、反主流文化的一种标志。20 世纪 80 年代雅皮士呈现的柔和、典雅之感，以及女装款式要素在男装中的大量运用，打破了传统的社会规范。1984 年戈蒂埃设计了男女皆可穿的条状闪光钉西服，男子穿着的裙子、裙撑、臀垫，服装发布会上展示的男模特穿着的透明蕾丝裙子就是鲜明的例子。直到 20 世纪 80 年代，“无性别化趋向”已经演变为服装界的一个重要主题。可以说中性化服装主要是源于社会文化，随人们的个性意识和思想的转变而产生的。如今，纽约、巴黎、东京等国际服装中心都设立了专门的中性化服装研究机构，每年定期预测和发布中性化流行趋势。中性化已成为未来服装市场中不可忽视的领域。从设计师笔下的作品和各类服装品牌的产品中也可以看到中性化的影子，如硬朗廓形的西装穿到了女性身上，男女通穿的连身裤，尤其是近两年盛行的解构主义服装，都成了中性化服装的典型代表。

思考

1. 中性化服装是否会成为未来服装产品研发的一种导向？
2. 产品设计中如何体现中性化服装的特点？

扩展阅读

1. 赵丹. 中性化服装市场的兴起及其消费市场的研究[D]. 天津工业大学硕士论文. 2008.

2. 马雪梅. 服装中性化现象的分析研究[D]. 苏州大学硕士论文. 2008.

2. 年龄

年龄是服装市场细分的主要变量，不同年龄层次的消费者对服装的喜好会有很大的差异。年轻消费者更加注重服装的款式和时尚性，而老年人则注重服装的舒适性。相对于20世纪70年代之前出生的同年龄段的儿童消费者而言，20世纪80年代后出生的儿童则成熟较早，对事物的喜好具有较强的判断能力，也会较早地形成服装消费的偏好。以年龄作为变量进行市场细分时，年龄划分的跨度不能太大，否则就难以确定服装企业的目标市场。

根据服装市场年龄细分的具体情况，可以划分为这样的几个年龄段。

0～2岁为婴幼儿，他们还没有形成审美偏好，没有自我意识，语言表达能力不强，一般情况下都是根据父母的喜好来购买服装的，家长对这个年龄段孩子的服装需求主要侧重面料和款式。3～6岁为小童，善于观察、好奇心强，活泼好动，已经有了自己的是非标准和行事态度，会根据自己所学的知识和所见到的事物来确定自己的喜好，对服装的购买会起到一些决定作用。7～12岁为中童，他们掌握的知识更加丰富，自我意识较强，对事物的判断有自己的见解。因为这个年龄段的孩子已经进入了学习阶段，在学校这样的环境中容易受到同龄人着装的影响，并且具有一定的攀比心理。13～16岁为大童，由于社会的发展和进步，这个年龄段的儿童相对20世纪60年代、70年代前出生的同年龄段的儿童而言，心智更加成熟，在服装消费方面起的是主导作用。同时受到社会环境和周围朋友的影响，对新兴事物有很大的兴趣，对时尚流行信息较为敏感。

表3-1列举了部分童装品牌以年龄为主要变量进行市场细分的情况，可以看出每个品牌产品都涵盖了较大的年龄范围。在具体进行产品企划时，服装企业还必须对已有的消费对象进行进一步的细分，根据品牌的风格定位，可以再分为婴儿、幼儿、小童、中童和大童，再根据家庭的收入情况、消费水平等进行产品的定位。

表3-1　童装品牌以年龄为变量的市场细分

品牌名称	年龄细分情况
红黄蓝	0～15岁：婴儿装、幼儿装、小童装、中童装、大童装、少年装
绿盒子	摩登小姐：4～15岁女童；爱制造：4～15岁男童；Jennybear：2～10岁女童；Higirl：14～19岁女童
巴拉巴拉	0～3岁；4～6岁，7～12岁

安奈儿	2～12 岁：国内二线城市
小猪班纳	0～16 岁：婴儿、幼儿、儿童；中高收入家庭
蚂蚁阿诺	3～14 岁：城市少年儿童
肯笛儿	3～16 岁：(身高 90～160cm)
笨笨狗	2～16 岁：2～4 岁(15%)，4～9 岁(40%)，9～16 岁(45%)
叮当猫	2～16 岁：女童 60%，男童 40%；大、中、小童产品比例：4∶3∶2

品牌观察：Zara 童装细分

作为快时尚领域的领先品牌，除了主打的男女时尚服饰品以外，Zara 延伸发展了童装以及家居用品系列，借助原品牌的影响力迅速占领了市场。童装设计主打简约的设计路线，包含时尚、休闲、运动以及正装类的单品，走进童装店铺，让你能够感受到儿童的活泼可爱，但同样也能够感受到小大人俏皮的样子。男童的服饰产品较为简约，透着帅气感，女童的服饰则充满了时尚流行的色彩、面料和装饰，偶尔也带着大女孩的气质，黑色、灰色、蓝色等冷色调在产品系列中也有着广泛的应用。Zara 的每一款童装都是按照儿童的年龄、身高进行划分的，在服装的吊牌上、领签上可以找到清晰的信息，上面印着“Zara Kids，2～3 岁、98cm，3～4 岁、104cm”的字样(图 3-1)，按照年龄从小到大展示在衣架上或者展柜上，方便消费者进行选购。除了婴幼儿服装以外，小童、中童和大童的每一款服装都设计了年龄在 2～14 岁，身高从 98～164cm 的 8 个号型，消费者可以很容易地找到适合的型号，因为 Zara 童装的最大尺码是针对身高 164cm 的消费者，所以偶尔也会看到一些身材娇小的成年人选购该品牌的童装产品。在此需要说明的是，每个年龄段的儿童身高、体型的变化相对较快，以此进行较为详细的市场细分，不仅丰富了企业的产品系列，而且能够满足更大范围儿童消费者的需求。



图 3-1　以年龄、身高划分的 Zara 童装产品

思考

1. 在童装产品设计中如何平衡儿童化和成人化设计元素的关系？
2. 通过市场调研，分析国内各级市场中童装品牌的特点。

17～29 岁为青年，这一群体已经积累了一些社会阅历，形成了自己的价值观和人生观。受教育程度相对较高、收入处于中高层的消费者对时尚潮流咨讯较为敏感，追求时尚和个性的服饰，敢于尝试新事物并且接受新品牌，是服装市场消费的主要群体。有时他们的喜好也会不断地变化，因此品牌忠诚度相对较低。30～45 岁为成熟青年，是服装消费的核心群体。这类消费者生活和工作阅历较为丰富，多数都有较为稳定的经济收入，着装品位和喜好基本已经确定，而且通过长期的消费，已经习惯于购买那些他们熟悉和认可的服装品牌。46～60 岁为中年，他们之中的多数事业有成，有着较强的购买欲望，能够感知时尚流行的信息，通常购买的都是自己忠诚的品牌。60 岁以上为老年人，在他们的消费结构中，服装消费的支出比例较小。他们已经形成了固定的审美喜好，对时尚流行的关注较少，受时尚流行的影响较小，选择服装产品时最为重视的是产品的实用性和适合性。国内目前多数的中老年服装产品都集中在批发市场或者百货商场，而且品牌档次参差不齐，中高端定位的品牌较少。但是随着社会的进步和老年人思想的转变，他们在服装消费方面也开始注重自身气质和魅力的展示。同时这个时期子女的责任感更强，他们更愿意为父母购买质量高、品质好、品牌知名度高的服装产品，这些都为老年服装市场的发展提供了新的机遇。

品牌观察：中老年服装品牌“麦子熟了”

中老年服装品牌“麦子熟了”以阳光、健康、自信的生活态度为理念，面向 30～50 岁的中层消费者，以自然的色调、舒适的面料为特点，结合女性化的图案和细节装饰来诠释品牌的特色。图 3-2 中左图是一款印花 T 恤，服装上的图案极富视觉冲击力，选用了高纯度的色彩搭配；右图为加大码的冬季棉衣，选用红色纯棉面料，前衣片下方有少许印花，袖口和下摆印有连续花纹图案，尽显老年人的阳光、自信以及年轻的心态。该品牌虽然定位于 30～50 岁的女性消费群，但从实际情况来看，30 岁、40 岁、50 岁的女性在服装消费和喜好方面还是存在着较大差异，三十几岁的女性对服装产品的时尚性还是比较关注的，而且当今时代背景下，人们的心理年龄普遍比实际年龄偏小，这也影响着他们的消费喜好。但是从该品牌现有的产品系列来看，产品更加偏向于成熟且年龄较大的中年女性，产品的售价相对较低，因此，该品牌应该结合消费者的心理年龄范围，进一步明确品牌的目标市场，并且对产品系列进行划分，进而能够更好地满足消费者的需求。




图 3-2 “麦子熟了”品牌的产品特点

思考

1. 老年人服装市场细分的指标有哪些?

2. 通过资料搜集以及市场调查，分析中老年服装品牌市场的构成情况。

扩展阅读

1. 王学东. 中老年服装市场开发[J]. 商场现代化，2009，2.

2. 唐亮. 中老年服装的市场前景和投资分析[J]. 东方企业文化，2010，3.

小提示

这里所提及的年龄指人的自然年龄，而现今市场中的某些服装品牌在按照年龄来划分、细分市场的时候，也会用到另外的一个标准，即“心理年龄”。心理年龄指的是人们心理活动的健全程度，也就是认知、情感、处事、心智等方面的成熟度。从服装消费的角度来看，心理年龄相对于自然年龄而言更加能够说明一个人对服装的审美、偏好和品位，以及对服装品牌的判断。作为品牌经营者，企业应该综合考虑自然年龄和心理年龄两个方面的具体情况来确定品牌的目标市场。

3. 婚姻状况和家庭生命周期

以消费者的基本特点进行市场细分的变量还包括婚姻状况和家庭生命周期，从婚姻状况看，可以细分为单身、已婚、离异以及寡居 4 种形式，同时根据家庭生命周期的不同，可以分为有小孩以及无小孩两种阶段。

处于单身期的消费者，服装消费方面主要以自己为中心，而且因为没有家庭的压力，通常在服饰品方面的消费比重较大，尤其是那些还未进入职场的学生，多数消费都依赖父母，所以购买品牌产品的数量较大。处于恋爱期的单身人群也是服装消费量较大的一个群体，他们通常都会给自己的恋人购买服饰或者其他礼物以表达彼此之间的爱情，这也是情侣装市场获得快速发展的原因。

已婚人群在服装消费方面的支出低于单身群体，他们会在满足家庭饮食、住房、医保等基本支出之后才考虑服装方面的消费。同时根据家庭生命周期的不同，已婚家庭又可以细分为无小孩、有小孩两种情况。在没有小孩的情况下，夫妻双方会将大部分的收入用在休闲、旅游、房产和服饰的消费上；而在有小孩的情况下，收入当中很大一部分就花费在了孩子的养育、教育方面。在欧美国家我们可以看到很多小孩穿的都是 Nike、Adidas、Gap 等品牌的服装。通常在小孩成人之前，夫妻双方在服装方面的消费都会远远低于单身期以及无小孩的时候。小孩成人之后，父母购买服装的数量会有所增加，通常也会考虑购买一些高档品牌的产品。

离异人群中没有小孩的人们购买服装的频率也会相对较大，因为此时的他们已经有了相对稳定的经济收入，而离异带小孩的人们则会把更多的时间和花费用在小孩身上，而在个人需求方面的消费会少很多。寡居指的是小孩成人后、丧偶的那些人们，一般情况下指的是老年人群。这个时候他们购买服装的欲望不强，很多时候都是子女为其购买服装，根据子女的收入和消费观的差异性，他们给父母购买服装的档次也会有所不同。

知识链接：市场细分变量之体型

以某一类体型作为市场细分的主要变量，这在服装行业并不是常见的现象。一般而言，若针对体型进行产品设计，则该品牌针对的市场必然是有限的，但是随着人们生活水平的提高、生活方式的改变，中老年人中出现了很多凸肚、弓背、粗腰体型的人群，对于他们而言，如果服装选择不恰当，反而会更加凸显身材的缺陷，如果能够选到合适款式的服装，则在一定程度上会修正他们的体型，河北特体女装品牌“胖太太”就是以此产生的。该公司成立于 1996 年，主要针对的是 25～55 岁的胖体女性消费者，解决了她们穿衣难的问题，填补了国内特体、时尚女装市场的空白。特殊体型服饰在进行产品的版型开发时会遇到很大的问题，毕竟目前在国内还没有针对特体的相关体型数据库。为了使服装能够更加符合胖体女性的身材，品牌创始人通过对上千人体型数据的测量，综合分析了胖体人群的特点，并且不断地对样板进行改进，通过不断地摸索才生产出了符合这些特殊体型要求的服装产品，而且这些数据会成为品牌后期发展的重要参考。

同样内衣品牌舒工坊(SOFU)也是在对消费者体型细分基础上进行产品开发的。品牌创立之初，考虑到内衣产品都是贴身穿着，讲究合体性，舒工坊建立了人体工学研发中心，对人体数据进行整体分析和研究，从而确保每一件产品都符合人体工学的特点，并且具有很好的穿着舒适性。同时开创了内衣行业的先河，率先将内衣号型延伸至 15 个码，以常规的 S、M、L、XL、XXL 5 个号型为基础，每个号型又细分为 A、

B、C 3 种体型，A 为偏瘦体、B 为标准体、C 为偏胖体，这样就满足了更多消费者对内衣产品的需求。图 3-3 为舒工坊品牌的电视广告的画面，以 3 个不同体型的男士形象，以及 LA、LB、LC 的文字和 15 码分档的图示，直观地说明了产品的特点。同时该品牌在产品设计中还将儿童内衣也按照 5cm 分段、大小码的女士丝袜、宽松型和紧身型的男士内裤等细分产品，都在传达着品牌倡导的理念，即让产品来适应消费者的体型，而不是让体型来适应内衣产品。



图 3-3　舒工坊品牌的广告画面

在国内内衣市场上，舒工坊展现了自身独特的优势，同时借助针织博览会、公益活动、终端消费者体验，以及媒体报道等快速地对品牌进行了推广宣传，家庭一站式内衣购物的店铺模式更加方便了消费者的购买，从而进一步加深消费者对品牌的认知和记忆。根据人体工学进行内衣产品的研发设计，这也是很多内衣企业都很重视的方面，但舒工坊品牌的不同之处在于对内衣号型的精细化划分，这才是该品牌有别于其他内衣品牌最鲜明的特点。

思考

1. 如何通过多个细分变量来定义特体服装品牌的卖点?
2. 通过市场调研，分析特体服装未来的需求趋势。

扩展阅读

1. 梁莉萍. 舒工坊：“十五码”内衣革命[J]. 中国纺织，2011，4.
2. http://sofu-group.com

4. 职业和教育程度

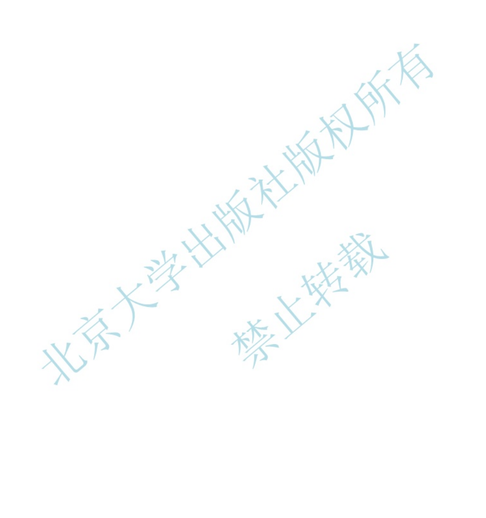
不同职业的消费者，由于知识水平、工作条件的不同，其消费需求存在很大的差异。受教育程度不同的消费者，在志趣、文化素养、生活方式等方面都会有所不同，因而会影响他们的购买行为、购买习惯、消费喜好等。我国受教育程度在高中以上的人口占全国总人口的 25%左右，其他的都属于初中文化程度及以下，整体的受教育程度不高。在 20 世纪 70 年代、80 年代依赖自主创业或者小作坊发展起来的高收入群体的受教育程度普遍较低，也就造成了在我国职业层级较高的人群中既有受过高等教育的硕士，也有教育程度较低的初中毕业生，甚至小学毕业生。但是随着他们事业的发展，他们也会增加个人教育方面的投入，整体的受教育程度还在不断地提高，这也逐渐改变了他们的消费喜好以及审美和品位。

国内服装品牌多数的定位都是按照白领、蓝领、社会精英、公务员、商务人士、初入职场新人、学生等来对消费者的职业进行划分的，职业不同，受教育程度也不同。一般情况下，以脑力劳动为主的人们受教育的程度相对较高，对服装产品的品质要求也较高，着装方面注重展示自身的生活方式；而以体力劳动为主的人们受教育程度相对较低，他们在购买时比较重视服装的质量、做工，而对服装的款式、色彩、时尚性等方面的要求相对较低。

知识链接：经济学领域的职业划分

在经济学研究领域，按照职业性质、受教育程度、收入的不同，将不同职业的人群分为金领、白领、蓝领、灰领、粉领等，前三者中金领的收入和受教育程度最高，通常都是企业的高层管理者，年收入多数都在 15 万元以上，非常讲究服装品牌的档次以及个人的着装品位和形象。白领多数为企业或者公司里的普通职员，也就是一般的工薪阶层，他们的职位高低不同，其收入也会有着较大的区别。通常情况下白领都会选择一些正装类的产品，能够体现他们的社会身份。蓝领主要指的是一些体力劳动者，“工人”这个名字经常会和他们联系在一起，他们的收入属于中等偏下水平，在服装消费方面注重实用性，对他们而言某个产品是不是品牌并不重要。灰领这一称呼起源于美国，指的是那些教育程度较高，熟悉某些行业技术的高技能人才，主要集中在 IT、工业设计以及汽车制造等行业，他们具有白领和蓝领职业的共同特点。根据他们的职业特点来看，在服装消费方面可能更加注重服装的版型、工艺、材料等要素，对服装品牌也有着一定的消费需求。粉领更多的指的是那些自由职业者或者创业人士，如自由撰稿人、艺术家、广告设计、媒体、编剧等，他们在家里就可以完成大部分的工作，经济收入较不稳定，有的时候也把他们称为“SOHO 族”，他们在服装消费方面更为多样化，通常很少选择正装，多数都会选择休闲装或者时尚单品。还有一种说法认为粉

领指的是一些从事如护士、秘书、文职等工作的女性，她们收入一般不高，通常会购买一些价格适中、品质较好的服饰产品。从以上的划分和职业特点来看，消费者的职业、受教育程度和收入之间有着较大的关系，服装企业在进行市场细分的时候，应该将这 3 个方面综合起来考虑，从而确定清晰的目标市场。





5．收入和消费结构

收入决定了消费者是否有能力购买某些服装品牌，消费结构决定了消费者在服装上的消费比重，这些都会对服装产品的定价以及企业的市场规模产生一定的影响。国内多数服装品牌的市场定位都是以中低收入、中等收入、中高收入、高收入等进行划分的。但是在我国因为地区差异以及城市经济发展水平的不同，收入存在着很大的差距，贫富差距也在不断地增加，基本上每一个城市的收入层次呈现的都是金字塔的形状，高收入群体占有的比例较小，而低收入群体则占了较大的比重。经济发达的一线城市的消费者购买力较强，如北京、上海、广州、深圳等地，定位偏高的服装品牌会受到多数消费者的欢迎，而且在他们的消费结构中服装消费的比重较大；而收入水平较低的西部地区，人们的购买能力有限，消费结构中服装消费占的比重相对较小，他们中的多数通常购买的都是定位中低端市场的服装品牌。

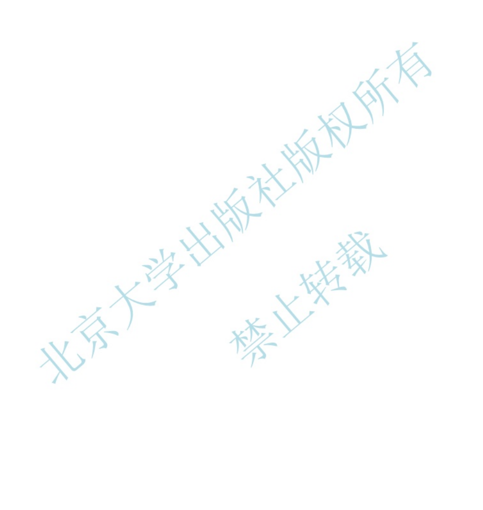
服装企业在根据收入水平进行细分时，要分析他们的可支配收入、消费结构以及变化趋势，从而能够准确地评估消费者在服装上的消费比重，为企业产品的定价和品牌的市场投放提供有益的参考。最后需要注意的是，除考虑单个消费者的收入情况和消费结构外，服装企业还需要对整个家庭的消费结构进行分析，进而明确整个家庭服装消费的具体情况。

6．性格和生活态度

性格特点是人在态度和行为上表现出来的心理特征，由于生长环境以及个人因素的差异，人的性格以及生活态度都会有所不同，如乐观积极的、悲观颓废的、开朗的、保守的等，这些都会反映在他们对服装产品的选择上。乐观积极的人对新鲜事物通常会比较感兴趣，对时尚潮流的服装产品容易接受；保守型的人在服装消费方面比较遵从于自己的习惯，对时尚品的接受时间一般较长，有的时候缺乏自信；而悲观颓废型的人则会对街头服饰、个性鲜明的服装呈现较强的购买意向。外向型的人倾向于多消费、高消费，他们普遍都比较自信并且有主见；而内向型的人通常在服装方面的消费相对较少，而且也不会购买高价位的服装，有的时候缺乏自信。服装企业进行市场细分时，要特别重视对消费者隐性性格的分析来确定品牌的目标市场。

以女装品牌“哥弟”为例，品牌理念诠释的就是乐观、积极，它的目标消费者具有真诚、主动、合群的性格特点；“索玛”品牌面向的是对时尚有独立见解、注重生活品质的女性，外向型的消费者往往会成为它的目标消费对象；“欧时力”展现的是成熟、自信、独立、高贵、大方的女性形象。表 3-2 给出的是部分知名牛仔品牌诠释的消费对象的性格特点，

穿着 Levi’s 的消费者大都具有冒险精神，性格比较开放和理性；法国的 Et Boite 展示的是着装者的随性和自信；Calvin Klein 牛仔强调的是健康、具有活力的一种生活态度；Miss Sixty 则注重个性和自我表现；Killah 具有前卫且大胆的性格；T.B2 则诠释的是一种纯真、浪漫的性格和洒脱的生活态度；美国的 Wrangler 则展现的是西部牛仔的狂野、粗犷、自信以及现代的生活方式。可以看出，每个品牌在进行市场定位时对消费者的性格特点、生活态度等都进行了较为深入的研究，这也成就了其国际知名牛仔品牌的声誉。



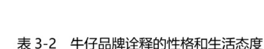


表 3-2　牛仔品牌诠释的性格和生活态度

品牌名称(国别)	性格特点
Levi's(美国)	理性、开放、冒险、开拓精神
Et Boite(法国)	随性、自信、乐观、前卫
Calvin Klein(美国)	青春、健康、活力、性感
Miss Sixty(意大利)	时髦、个性、自我、追求创新
Killah(意大利)	前卫、大胆、好玩
T. B2(韩国)	纯真、浪漫、性感、洒脱
Wrangler(美国)	狂野、粗犷、自信、现代

案例分析：Levi's 牛仔的诞生

19 世纪 40 年代后期，美国加利福尼亚州发现了金矿，掀起了“淘金热”，吸引了各地的人前来淘金。当时李维公司的创始人李维·施特劳斯乘船到旧金山想趁此做一些交易，他带了一些线团类的小商品以及准备卖给淘金工人搭帐篷用的帆布。刚下船遇到一位工人，他上前询问：“你是否需要帆布来搭帐篷？”工人回答道，“我们这不需要帐篷，我们需要的是耐磨、耐穿的裤子”。于是，李维深受启发，当时就让裁缝用帆布给那个工人做了一条裤子，于是史上第一条工装裤诞生了，它也成为 Levi's 品牌标志性的产品。

随后，用帆布做的牛仔裤因其坚固、耐久、合身的特点受到了西部牛仔和淘金者的极大欢迎，订货量迅速增加。1853 年，李维成立了牛仔裤公司，主要以淘金者和西部牛仔为销售对象，开始大批量生产帆布工装裤。1855 年，他开始选用新型斜纹粗棉布制作工装裤，并且听从一位裁缝师的建议，利用铆钉等加固裤袋缝口的位置，时至今日，这种装饰仍在该品牌产品中有所应用。1886 年，在对牛仔裤的牢固性进行测试时，实验者将牛仔裤的两条裤腿分别绑在两匹马上，将马驱赶向相反的方向拉扯，结果牛仔裤并没有破损，这个实验充分证明了 Levi's 牛仔裤的结实耐用性，至此带有两匹马和牛仔裤图案的皮标就开始大量运用在了品牌的产品上。1890 年，公司开始对开发的不同类型牛仔裤进行编号，第一条牛仔裤的型号就是现在备受消费者青睐的 501 系列，该系列的牛仔裤都为低腰设计，并且前门襟采取的是纽扣闭合，据说在 1886～1902 年之间生产的一条 501 牛仔裤在 1997 年的时候竟然卖到了 25 000 美元的价格。后期设计的牛仔裤产品也是以不同的数字对产品款式进行了分类：502 是经典的直筒裤，505 代表的是标准直筒裤，508 指标准的窄脚裤型，511 是修身窄脚的款式，520 则代表的是极致窄脚的款式。之后的几十年里，Levi's 品牌获得了快速的发展，1980 年该品牌的牛仔裤销售量达 5 亿条。但同时因为消费观念以及人们生活方式的变化，

牛仔裤市场在后续的时间里慢慢地出现了萎缩，levi's 公司虽然采取各种广告策略进行宣传推广但并没有起到很好的效果。为了改变牛仔裤市场的衰败，公司开始进行多元化的产品延伸，开发了时装、运动装、滑雪装、跑步装等品类，但并没有获得市场的响应，因为在人们的心中 Levi's 已经等同于牛仔裤了，而其他产品在消费者看来都是不专业的。

在一系列营销措施都不见效的情况下，公司重返牛仔裤市场，投入 3 800 万美元利用广告宣传 501 蓝色牛仔裤，由此唤起了市场对 Levi's 品牌的兴趣，而且更加体现了品牌的专业性。后期的品牌发展始终坚守牛仔裤阵地，通过面料的研发、工艺技术的改进、款式的创新等继续扮演着牛仔裤鼻祖的角色。在品牌发展的百余年里，铆钉、加固缝、皮标、红色旗标、5 个口袋设计、带有型号标识的纽扣等都成为了品牌的象征(图 3-4)，尤其是皮标以及红色旗标受到了众多牛仔品牌的模仿，图 3-5 所示的一系列平面广告就是从不同的角度诠释了该品牌的历史。

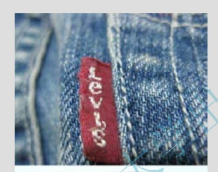




图 3-4 Levi's 的旗标、皮标、纽扣(见彩插)



图 3-5 呈现 Levi's 品牌历史的平面广告(见彩插)

思考

1. 查阅文献分析 Levi's 品牌成功的关键点是什么?

2. 牛仔类服饰品的设计如何才能凸显特性，列举 1～2 个服装品牌进行分析。

扩展阅读

1. Nathan Olson. Levi Strauss and Blue Jeans. Capstone Press. 2008.

2. Tony Johnston, Stacy Innerst.Levi Strauss Gets a Bright Idea: A Fairly Fabricated Story of a Pair of Pants. Harcourt Children's Books. 2011.

7. 青年亚文化

亚文化也称为小众文化、非主流文化，指的是某一文化群体中的某些成员因为具有共同的信念、价值观和生活习惯，才形成了异于主流文化的一种小众文化，亚文化对人们的生活方式以及审美偏好等都有着很大的影响。

在亚文化研究领域，最常提及的就是各种音乐形态，尤其是在欧美年轻人当中非常流行的朋克、Hip Hop、摇滚、重金属等音乐类型，而喜好不同音乐类型的人群在着装上也有着各自的特点，喜欢朋克风格的年轻人的着装中就少不了铆钉、个性印花图案等设计元素和皮衣、破洞牛仔裤、长筒袜、高筒皮靴等；喜欢 Hip Hop 音乐的年轻人的着装上多数是宽大印有 Logo 的 T 恤、宽大拖沓的板裤、运动裤、板鞋、各国风格的包头巾；喜欢摇滚风格的着装特点则是黑色 T 恤、颓废牛仔裤、铆钉外套等。被称为时装界朋克之母的薇薇安·威斯特伍德(Vivienne Westwood)，颓废、变态、离经叛道等词汇经常会和她的作品联系起来，其设计总是游离在女性和男性之间，善于将叛逆的心理和态度以多元化的设计元素融入服装中：撕口子、不对称 T 恤、色情口号、金属挂链、破坏的布料、内衣外穿、木屐式坡形高跟鞋等都是品牌的经典写照。亚文化的另外一个重要的表现就是街头文化或者街头艺术，尤其是近年来日本、欧美等地街头服饰的流行，对国内年轻人的着装产生了重要的影响。亚文化的存在也促生了 Cheap Monday、Rick Owens、Vans、RMC Jeans、A Bathing Ape、Under Cover、Number(n)ine 等品牌的诞生。美国知名街头运动品牌 Vans 的每一款鞋子都有着独一无二的个性，将滑板、冲浪、街舞等时尚元素相融合，SK8-Hi 就是专为滑板爱好者设计的系列产品，品牌从创立至今一直受到潮流达人、Hip-Hop 街舞族的热爱。由设计师 Arian Andersson 创立的品牌 Cheap Monday 显得更加叛逆，产品以 Skinny Jeans 为主，设计中透露着反叛本色乃至反种族歧视的宣言，图 3-6 是该品牌的标志和店面形象，品牌标志为一个骷髅头的形象，口中吐出圆圈环绕的英文 Cheap Monday，意在让年轻人质疑基督教，曾一度在宗教文化界引起了强烈的争论。专卖店的店头上是品牌的标志，橱窗上则画上了大大的标志图形，具有极强的视觉感，消费者很容易被吸引进店。



图 3-6　Cheap Monday 的品牌标志和店面形象(见彩插)

可以看出，年轻消费者对亚文化的不同喜好和追求直接影响了他们的着装风格和特点，服装企业在市场细分时要重视亚文化对年轻人的心理和服装消费喜好的影响，针对消费者对不同文化和艺术形式的追求和喜好对消费群进行细分，并且将他们的喜好融入服装产品的设计和一系列营销活动中。

案例分析：日本文化与亚文化交融的 RMC Jeans

RMC 的全称是 Red Monkey Company，是 2002 年在中国香港创立的品牌，由 Martin Yat Ming 担任设计师，日本珍贵的文化遗产“浮世绘”是对生活的描述，是 RMC 品牌最主要的灵感来源。图 3-7 为 RMC 的品牌标志，左右各有一只猴子，手臂在中间相交叉，以黑白色组合，很好地衬托了该品牌的主要产品系列牛仔的风格。



图 3-7　RMC 的品牌标志

RMC 品牌的产品因精致的和式刺绣而闻名，刺绣纹样则多以日本的传统文化为主，如歌舞伎的妆容、日本相扑运动员等，诠释的都是日本的生活方式，在每一件牛仔产品中都会选用日本江户时代的国家宝藏“歌舞伎”的妆容，以及相扑运动员来表达日本多彩的生活方式；而且产品选料都是环保棉纱织成的牛仔布，较少采用水洗工

艺进行处理，著名的音乐人 Jay-Z，Chris Brown，Justin Timberlake，Dizzee Rascal 等，以及 NBA 的明星 Lebron James 等都是该品牌的忠实消费者。牛仔服装本身和朋克、摇滚、嬉皮等亚文化有着紧密的关系，而 RMC 品牌则是以牛仔裤为核心产品，并且融合了丰富的日本传统文化，从这两点来看，可以说该品牌是日本文化和亚文化的共生体。图 3-8 是 RMC 牛仔类产品的图片，选用的图案从左到右依次为日本相扑的形象、日本绘画中身着和服的女子以及多色彩的花卉纹样。从装饰位置上来看，除了在后口袋上面刺绣纹样以外，也会考虑在后裤片上刺绣纹样，有的时候这两个位置的纹样是独立的，有的时候是一个完整的图案。在 RMC 的牛仔类产品中似乎服装上的每个位置都可以装饰刺绣纹样，而且牛仔布的蓝色和各种颜色组合的图案具有很好的配比效果，因此在国内外诞生了很多 RMC 的效仿者，但是品牌风格都无法和 RMC 所诠释的日本文化和个性、叛逆的亚文化相媲美。

与 RMC 一样强调时尚、个性、另类风格，并且针对时尚年轻人的服装品牌还包括美国的街头潮流品牌 Ed Hardy，产品设计善用刺绣、水洗、泼墨的工艺来体现雨中颓废而糜丽的感觉，而出自 Tattoo 大师笔下的飞鹰、猛虎、骷髅、恶魔、匕首及裸女等也是该品牌产品中使用较多的纹样，备受好莱坞明星的追捧。同样美国街头服装品牌的代表 LRG Hoody 以 Hip Hop 音乐为主要的设计灵感，骷髅头是产品中最常用到的图案，Sean John 和 Rocawear 都是由嘻哈偶像所创立的品牌，产品带有 Hip Hop 音乐精神以及雅皮士风格。另外像美国的 Ecko Unlimited、Rebel Spirit，英国的 Artful Dodger，日本街头牛仔品牌 Evisu 等都是源于街头文化、嘻哈音乐、涂鸦艺术的品牌。可以看出，伴随着亚文化的盛行，在欧、美、日等国都出现了相对应的服装品牌，很好地满足了那些追求展示自我个性、喜好街头文化和各种音乐形态的年轻人的需求，成为了服装细分市场中较为独特的一个领域。



图 3-8　RMC 牛仔裤的刺绣纹样(见彩插)

思考

1. 对比分析英国、美国、日本等国家基于亚文化诞生的服装品牌的特点。
2. 此类风格的产品在中国市场的发展情况如何？

扩展阅读

http://www.truereligionsalejeans.net

8. 生活方式

生活方式是人们工作、消费、娱乐的特定习惯和模式，不同的生活方式会产生不同的需求偏好。生活方式细分是以 AIO 生活方式维度为基础进行研究的，AIO 指的是活动(Activities)、兴趣(Interests)和观点(Opinions)，生活方式分析也就是分析消费者的个性、兴趣、态度、信仰、价值观和购买动机等，比如可以将消费者分为时尚新贵型、怀旧保守型、事业成就型、享受生活型、朴素节俭型、奢侈消费型等。前述的按照朋克、嘻哈、摇滚等音乐形态进行的细分也是根据消费者的个性、兴趣来划分的。以生活方式为变量进行的细分，能够体现出不同消费群对同种产品在心理需求方面的差异性，同时也使得服装品牌对自身的市场定位描述更为清晰。如艾格(Etam)旗下的品牌 ES 展现的就是一群充满自信、活力、青春运动气息的大学生的生活状态，体现的是享受生活的一种方式；Armani 等国际品牌则是针对那些社会名流，追求奢侈生活的高端消费群体；男装品牌七匹狼、利郎等针对的是那些追求成就、勇往直前、勇于挑战的奋斗中的男性；以原创设计为主的女装品牌“ANY-ALL(必然)”强调一切的美丽来源于你的生活态度，它的目标消费者追求的是一种自信时尚的生活态度。

表 3-3 总结了基于消费者特征进行市场细分的所有变量。服装企业在以消费者特征为标准进行市场细分时，应该结合企业的实际情况来选择多个变量进行分析，寻找多个变量的共同特点，这样确定的细分市场的需求会更加明确，有利于企业有针对性地开展市场营销活动。

表 3-3　基于消费者特征的市场细分变量

细分变量	类　别
性别	男性、女性、中性
年龄	<2 岁婴幼儿、2～5 岁小童、6～10 岁中童、11～16 岁大童、17～29 岁青年、30～45 岁成熟青年、46～60 岁中老年、60 岁以上为老年
体型	身高、体重、体型特点(瘦小、偏胖、正常、特体等)



婚姻状况	单身、已婚、离异、寡居
家庭生命周期	年轻的单身、没小孩的年轻夫妇、有小孩的夫妇
职业	体力、脑力、体力+脑力
受教育程度	大学以上、高中、初中、小学、小学以下及文盲
收入	最上层(2%～5%)、中上层、中层、中下层、下层、贫困层
性格和生活态度	乐观、积极、悲观、保守、进取、自卑、开放、外向
青年亚文化	爵士乐、摇滚、R&B、RAP、Hip Hop、朋克、街头、涂鸦等
生活方式	时尚新贵型、怀旧保守型、事业成就型、享受生活型、朴素节俭型、奢侈消费型

知识链接：服装市场细分变量之地理因素

在服装市场细分变量中还有一个与人口紧密相关的方面就是地理因素，包括地理位置、人口密度和气候环境 3 个具体的指标。地理位置指的是消费者所处的地理区域所在地，以地理区域进行划分的时候，通常会分为华东、中南、东南、西南、东北和西北 6 个地区，每个区域下面的省份通常会按照城市的经济发展水平再划分为一线城市、二线城市等，这样就将整个中国市场按照所在的地理位置划分为了若干个小的区域，每一个区域人们的年龄构成、职业、受教育程度、收入、生活方式、文化信仰等又存在着较大的差异，这就为服装品牌进行市场细分提供了基础，从而可以综合多个变量进行市场细分。

地理因素中的第二个指标人口密度，主要影响着服装品牌的渠道分布，一般情况下，人口密度较为集中的地区设立的渠道数量较多，产品配货种类也较为丰富，而人口相对稀少的地区，就应该考虑他们的消费能力、消费喜好以及细分市场的规模，从而确定是否作为服装品牌的细分市场。我国经济发达的东部地区人口密度较大，包含很多的外来人口，对服装产品的需求量也会相对较大，无论是产自北方还是南方的服装品牌，多数都会在东部地区设立服装品牌的销售渠道。

最后一方面就是气候环境，我国的南北方气候存在着较为明显的差异，南方年均温度普遍高于北方地区，尤其是在冬天的时候，北方气候干燥、气温较低，这也使得人们在服装消费需求上出现了一定的差异性，保暖性特别好的冬季棉服、羽绒服在北方地区相对有着较大的市场需求。但另一方面，随着人们消费观念、意识形态以及认知的变化，20 世纪 80 年代、90 年代之后的消费者在着装方面并不会受到气候的影响，他们当中有些比较重视服装的时尚性和美观性，而很少因为气候条件的变化而改变着装或者消费需求。

3.2.2 基于消费行为的市场细分变量

基于消费者特征的多数变量都具有显性的特点，对于每一个服装品牌的经营者而言都是较为容易获取并且进行分析整理的，这也是众多服装品牌进行市场定位时通常都会考虑的要素。但是随着社会文化、时尚流行、消费影响、个人观念和认知的不断变化，人们的购买过程也会呈现出不同的特点。服装企业要针对消费者开发适合的产品，除了了解他们的基本特征如年龄、性别、喜好、生活方式外，还需要了解他们具体的消费行为是怎样的，这样在产品设计和品牌营销的过程中才能很好地满足消费者的需求。基于消费行为的市场细分变量主要有消费需求、购买动机和购买行为。

1. 消费需求

美国人本主义心理学家马斯洛提出的“需求层次论”将人的需求分为五大方面，包括生理需求、安全需求、爱的需求、尊重需求、自我实现需求 5 个层次。从服装方面来看，生理需求和安全需求属于最低层次；爱的需求侧重的是如何通过服装来扩大和维持个人的生活圈和社交圈，从而得到别人的友爱；尊重需求是指人可以通过服装穿着来体现社会地位、身份，自信和形象，从而得到别人的尊重；自我实现需求属于最高层次，指的是通过服装的购买和穿着来实现自身对生活、对工作的追求和个人的理想，展现自己的生活方式和态度，从这个层面上理解的话，对于消费者而言，服装不再仅是一件物品，而具有更深层次的精神内涵。图 3-9 从服装产品的角度对 5 个层次的需求进行了解释。对于消费需求的研究除了考虑人们对服装这一物品的需求特点外，还必须考虑消费者的心理感受和精神需求。依文男装的市场定位就很好地考虑了消费者精神层面的需求，该品牌并没有用年龄、阶层来区分男性消费者，而是针对那些尝试了幸福、挫折、荣誉之后绝不放弃未来生活的男人，关注他们的情感需求，并且结合不同的感情故事来深入消费者的内心深处，从精神上鼓励、感染他们，使他们体会被品牌宠爱、被社会尊重的感受，并且体现他们坚持不懈实现自我理想的精神。当然，服装企业进行市场细分时，必须认识到消费者的需求具有可变性、多样性的特点，应该结合消费者的性格、职业、生活态度等方面的因素综合分析。

自我实现需求	服装体现人的生活方式、态度、追求理想(精神层面)
尊重需求	服装体现人的社会地位、身份、形象等
爱的需求	服装的社交功能，使人能获得被爱的感觉
安全需求	服装的防风防雨、结实耐穿、标识作用等
生理需求	服装的保暖、凉爽、吸湿透气等基本功能(物质层面)

图 3-9　5 个层次在服装消费需求方面的特点

品牌观察：十月妈咪 O.C.T.mami

在中国服装市场上，孕妇装属于市场需求量相对较小的服装品类，而且人们只有在女性怀孕的特殊时期才会选择购买。现代消费者选购孕妇装时除了安全需求即服装的防辐射功能以外，也开始注重服装材料的环保舒适性，这都是为了保证孕妇和宝宝的健康和设计的时尚性，而且时尚美观性也开始备受孕期女性的重视。尤其是随着人们思想观念和意识的转变，更加注重孕期的健康，消费者对孕妇装也有了更高的要求。

20 世纪 90 年代末期在上海创立的“十月妈咪”就是顺应消费者的这些需求而诞生的孕妇装品牌，现在已成为国内知名的品牌，产品销售遍布国内各大城市。该公司目前拥有个性辣妈品牌“十月妈咪 O.C.T.mami”，定位于中高收入的白领阶层；青春孕妈品牌“有喜 UKI”定位于年轻的孕妇，她们更加注重产品的时尚性，以及代理的意大利孕装品牌“Pietro Brunelli”。品牌名称中的 O.C.T 既说明的是英文的十月“October”之意，又指代的是企业遵循的原创(Original)、舒适(Comfortable)、品味(Tasteful)的品牌设计理念。旗下产品细分为成衣、裤装、家居、内衣和防辐射系列，产品设计不仅考虑了孕期女性的特殊体型，具有防辐射性，而且款式设计具有时尚潮流性的特点，彻底改变了孕妇装那种宽大的外形，进一步修饰、美化了女性的身材，很好地满足了孕期女性对服装的要求。

在品牌宣传方面，自 2007 年开始启用小 S 徐熙娣作为品牌代言人，当时已经有两个女儿的她可以说是品牌最合适的代言人，凭借其时尚、率真、独立和充满活力的形象以及个人魅力吸引了众多女性消费者。2008 年，企业推出了 Hip Hop 风格的 Flash 公益广告“闪开，十月妈咪驾到”，动感的音乐节拍以及色调丰富的画面给公众留下了深刻的印象，同时开展了给孕妇让座的公益活动，以及在地铁内进行了大量的平面和 LED 广告，进一步增加了消费者对品牌的好感。为了进一步扩大品牌的影响力，公司专门出版了《闪开，十月妈咪驾到》书籍，以及和华谊兄弟合作推出了主题电视剧《夫

妻那些事》，充分地借助各种媒介的力量，对品牌的宣传起到了积极的作用。

在渠道建设方面，一线城市以设立直营店为主，能够充分地展示品牌的形象，二线、三线城市以加盟店为主，扩充品牌的市场规模，对加盟商的销售业绩考核极为严格，避免对品牌销售产生影响，同时在终端形象建设方面也尤为重视，力求统一的店面装修和设计来展现品牌所具有的孕味形象。2006 年品牌的市场销售额就达到了亿元以上，充分说明了这一细分市场的需求潜力。2010 年公司开始了线上销售业务，而且产品组合和线下相区别，这样就能够满足消费者的多样需求，十月妈咪的线上销售恰好符合年轻孕妇的消费行为，更加扩大了品牌的市场销售。作为特殊定位产生的孕妇装品牌从产品的研发、品牌的宣传再到渠道建设都强调凸显品牌的特点，以消费者的需求为中心且保持品牌良好的品质，现在的十月妈咪也开始着手开发孕前以及孕后的相关产品，从而借助原品牌的影响力促进品牌的扩张。

思考

1. 十月妈咪品牌对服装企业市场细分的启示。
2. 国内孕妇装品牌还有哪些，各自有什么样的特点?

2. 购买动机

购买动机是消费者需求与其购买行为的中间环节，只有需求转换为动机之后，消费者才会发生消费行为。购买动机指的是直接驱使和影响消费者购买某种服装产品的动力和原因，消费者的动机是什么、动机有多大直接决定消费者是否会采取购买行动。为什么有些消费者愿意花费上万元去买 LV 的皮包，而有些消费者愿意去批发商城买无品牌的一般皮包？形成这种行为差异的根本原因就是影响他们购买皮包的核心原因不同。

1) 求实动机

求实动机的消费者看重的是商品的使用价值以及自身对商品价值的评估，注重的是服装产品的实用性和价格，倾向于选择那些实用性强并且价格低廉的产品。对他们来说，服装产品应该耐穿、质量好，而且价格较低，可以满足他们一次消费多次使用的心理，他们追求的是利益最大化。这类消费者一般会选择在批发商场、超市或者零售店铺购买服装，购买服装比较挑剔，既要价格便宜又要保证质量。

2) 求美动机

求美动机强调的是服装产品的审美价值和搭配性，能够修饰和美化消费者的形象。这类消费者会非常重视服装产品的面料、色彩、款式、工艺以及装饰，这些要素的设计必须与他们的喜好相符合，能够体现他们的审美观念。同时他们还注重服装的易搭配性，这样

能够更加体现他们的求美心理，也就是说这群消费者购买动机的核心是对服装产品本身的美感以及和自身喜好、形象的相符合程度。

3) 求新动机

求新动机的消费者关心的是服装的时尚性和创新性，他们往往对那些最流行的服饰产品感兴趣，注重服装的款式和色彩等要素，而不重视产品的面料、做工等其他方面。只要是符合最新流行趋势的，是最新流行的款式，他们一般都不会错过。如时尚品牌 Zara 取得市场成功的关键就是其时尚性，它针对的是时尚年轻消费者，他们不关心质量，关心的是服装产品能否体现他们的时尚感。求新动机的另外一个层面就是对于新的购买方式的选择，如网络销售渠道，最先尝试的就是那些对新鲜事物感兴趣的年轻消费者。

4) 求名动机

这种动机下的消费者多数都喜欢购买名牌，或者倾向于购买那些最新流行的服饰，他们不会过多考虑服装产品本身的要素，购买的目的是为了展现自己的身份和着装品位，从而得到一种心理上的满足感。这其中一类是具有购买能力可消费名牌的消费者，他们的职业需要有对等的消费层次，对品牌有着较为严格的挑选，通常都是某些品牌的忠诚顾客。在这种购买动机的驱使下，各大一线服装品牌都延伸发展了二线和三线品牌，就是为了迎合他们这类消费者的需求。另一类则是追求名牌、渴望拥有名牌的消费者，他们的购买能力有限，但是又崇尚名牌，实际上，国内外众多假冒名牌的出现就是源于消费者的求名动机，他们喜欢名牌但没有经济实力去购买正品，所以只能选择名牌的“假冒替代品”。

5) 求便动机

这种动机下的消费者注重的是购买服装的时间成本，他们要求购买过程简单、节约时间。以职场高层人士为例，他们的大部分时间都是用于工作，不可能花费一天的时间去商场完成购物，他们需要的是一个贴身的服装管家。因此针对此类动机就产生了高档社区的品牌服装定制，专门服务于这些消费者，当然服装的品质是他们最先考虑的方面，同样也非常注重服装品牌的声誉，对品牌有着高要求。服装企业也可以开展上门量体等服务来满足他们的求便动机。还有就是现在发展快速的网络销售，很大程度上满足了消费者求便的动机，不用出家门就可以完成服装产品的购买，这刚好迎合了不断增长的 SOHO 族的生活方式，而且随着网络营销体系逐渐完善，这将会成为未来服装消费的核心模式。

6) 嗜好动机

这种动机与消费者的爱好、喜好和兴趣紧密相关，通常也是消费者的一种习惯行为。如爱好运动的消费者，他们对运动服装品牌就会有较大的兴趣，而且注重服装的舒适性；他们可能会经常观看某些运动赛事，服装企业的营销活动就要跟着他们的爱好同步进行，如 Nike、Adidas 等多数都是国际赛事的赞助商。另一方面，嗜好动机还指的是消费者喜好

的服装风格、色彩等，多数消费者购买的服装风格都是有限的，比如多数都是简约的款式，色彩都比较稳重等。当然这种现象在某种程度上具有短期行为的特点，而且有可能会产生变化，服装企业有时不能把握，因此服装企业可以对消费者的衣柜进行研究，进而明确消费者嗜好动机中最核心的原因。

7）攀比动机

这种动机反应的是消费者的心理方面，他们喜欢与人攀比、不居人后，通常不会考虑服装产品的实际价值以及使用价值，也不会衡量自身的消费能力，只是为了炫耀。如有些消费水平低，但又具有虚荣感的消费者，他们中的一些人希望借用名牌来遮掩自身的不自信，往往是一些过度消费者，不会过多考虑自己的经济实力。具有攀比动机的消费者中多数的消费水平不高，而且他们的消费是一种短期的行为，所以服装企业进行市场细分时应该意识到这一点，从而采取有效的措施来引导他们消费。

综上所述，消费者的购买动机有诸多方面，服装企业在进行市场细分时，要考虑他们购买动机中最根本的原因，认真研究消费者的购买心理，同时可以针对他们的购买动机采取有效的营销策略来促进品牌的销售。

3. 购买行为

购买行为指的是消费者为满足自己的需要和欲望，获得所需的商品而发生的寻找、选择、购买、使用和评价等一系列活动，也就是指消费者的购买决策过程。消费者的购买行为具有多变性、复杂性的特点，服装企业在对购买行为进行细分时，可以先以消费者特征的某些变量细分市场，然后再具体分析每个细分市场中消费者的购买行为。根据消费者购买决策过程的不同，可以将购买行为分为以下几种。

1) 习惯型购买行为

习惯型购买行为指的是消费者不愿意花费太多的时间去完成购买决策，购买时也不会对品牌、产品质量等进行比较，他们通常都是一些消费水平相对较低的消费者，对购买的服装产品要求不高，只要能够满足基本的需求即可。比如袜子、内衣等，习惯型购买者多数都愿意在超市购买，而且购买时比较的主要方面是商品的价格。

2) 忠诚型购买行为

忠诚型购买行为主要指的是服装品牌的忠实消费者，他们比较愿意付出比一般商品更多的成本。他们熟悉某些品牌，而且信任这些品牌，对这些品牌有着较高的评价，并且因为长期购买已经产生了一定的感情。这种忠诚的实现依赖于消费者购买的经验积累，相比于习惯型购买者而言，他们对服装的品质要求高，而且多数都是属于较高消费水平的消费者，一般会在比较短的时间内完成购买决策。

小提示

当忠诚型消费者的数量不断增加，且他们的品牌消费呈现出明显的重复购买现象时，就形成了服装品牌的忠诚度，这对品牌的长期发展有着重要的影响。服装经营者应该以产品研发为核心，注重研究这批消费者的消费变化，维持和增强这批忠诚消费者对品牌的依赖性。

3) 冲动型购买行为

冲动型购买行为与忠诚型相比较，具有很强的偶然性，而且购买过程所花费的时间较短，一般不会花费时间比较不同的服装产品在款式、色彩、面料等方面的差异，属于感觉驱动下产生的购买行为。这类消费者在购买时一般都缺少具体的购买目标，或者购买目标明确但又不坚定，往往会感性地去评价某件服装是否合适，而不会进行理性的判断。这种购买行为下消费者对服装产品穿着后的评价多数都是负面的，因为他们缺少认真的购买决策过程，整个购买过程花费的时间是极短的。女性消费者相对于男性而言较易产生冲动购

买，例如心情很好或者不好时都会产生冲动购买服装，而且购买后的服装对他们而言并不具备很强的实用性，一般穿着的次数较少。

4）多变型购买行为

这种购买行为下消费者购买服装具有复杂多变的特点，他们的消费习惯和喜好也会经常变化，他们经常会转换品牌或者更换服装类型，希望通过尝试和感受不同的服装风格或者品牌来产生一种新鲜的感觉。这类消费者主要有两类，一类是购买经验不足，没有形成自己固定的购买行为的消费者；一类是喜欢尝试新鲜、追求刺激感的消费者，例如那些忠实于欧美风、日韩风的年轻消费者，他们对最新的时尚会产生很大的兴趣，这一点会直接反映在他们多变的购买行为上。

5）影响型购买行为

在一般情况下消费者购买行为的发生具有很大的不确定性，这就为企业的产品促销提供了很好的机会。影响型的购买者会受到周围的朋友、家人或者企业的广告、促销活动等外界因素的影响而改变自己原定的购买目标，购买过程中通常不会进行理智的判断。他们购买时选择的时间相对较长，因为会将原定的购买目标与现在的商品进行比较，经过对品牌、商品价格、品质等对比后才会确定购买。有时在无法做出购买决定的情况下，他们通常会征求陪同的朋友、家人或者听从导购的建议后才会发生购买行为。而那些因为企业促销活动而产生的购买行为具有不稳定性，这些消费者往往忠诚于某些品牌，但是又不具备太强的消费能力，或者是一些追求物美价廉的消费者，购买时比较重视服装产品的价格，只有在品牌促销的时候才会购买一些产品。对于这些消费者而言，品牌的推广活动对他们的购买行为影响最大。

通过以上的分析可以看出，不同购买行为的消费者在购买过程中发生的寻找、选择、购买、使用等方面都有着各自的特点，表 3-4 对不同购买行为的特点进行了对比分析。掌握了消费者具体的购买行为，对于服装企业而言可以准确地细分市场，并且采取有效的营销策略实现企业的营销目标。

表 3-4　不同购买行为的特点

类　型	特　点				
	寻　找	选　择	购　买	使　用	评　价
习惯型购买行为	专卖店 超市 批发市场	物有所值 注重价格	经验积累 需要时购买	经常穿着 频率高	较好
忠诚型购买行为	专卖店 百货商场 品牌专柜	服装品牌 注重品质	理性 需要时购买	经常穿着 频率高	好
冲动型购买行为	零售店 网上店铺	款式时尚 潮流商品	感性 不理智 喜欢就购买	穿着频率 较低	一般/评价差



多变型购买行为	各种渠道	购买商品不确定	感性 喜欢就购买	穿着频率 较低	不确定(依据服装质量)
影响型购买行为	百货商场 超市	朋友熟悉的品牌 活动推广商品	感性与理性 之间徘徊	穿着频率 一般	不确定(依据服装质量)

基于消费者的变量包括很多方面，每个方面都具有显性和隐性的特点，服装企业在进行市场细分时，除了关注那些易被掌握的信息外，还应该深入分析消费者购买过程中的心理因素。另外，在分析消费者本身的消费特点外，还必须分析影响他们消费的周围人群，从而更好地进行市场分析，找到企业能够有效实施营销战略的细分市场。

3.2.3 基于服装产品的市场细分变量

根据服装产品的特点可以将服装产品细分为正装系列、休闲系列、运动系列、时尚系列，这 4 个系列基本上可以涵盖服装产品的所有风格，但同时服装企业也可以结合自身的情况和消费者的需求特点将每一个系列再细分为不同的档次。

1. 正装系列

正装系列主要指的是在较为正式的场合穿着的服装，具体可分为职业装、商务正装、都市商务等。男装品牌罗蒙强调自己是中国职业服装领袖品牌，主要面向电信、税务、工商、航空、金融、酒店等行业，这指的是传统意义上的正装。而男装品牌利郎则将正装产品进行了细分，提出了商务男装的概念，除了体现个人的职场身份以外，更加凸显商业性的特点；美尔雅集团则将产品系列划分为商务女装和商政男装；新郎希努尔的产品则包括了绅士正装和商务休闲两大系列，绅士正装的产品主要有西装套装、西裤和衬衫，商务休闲则包括了夹克、毛衫、T 恤、休闲裤、风衣和棉衣等适合职场以及职场外穿着的服装。虽然正装类产品可以划分为不同的小系列，但是分类越细，服装产品的设计研发以及产品组合就越复杂，从而可能会影响服装品牌整体的定位。

2. 休闲系列

休闲系列是以生活方式、生活态度来细分的一类产品，指的是在非工作时间或者职场着装方面没有统一、严格要求的情况下选择的服装，具体可细分为休闲时尚、校园休闲、都市休闲、商务休闲、休闲家居等。真维斯、佐丹奴、以纯品牌都是以休闲系列来进行市场细分的，如以高中生和大学生为主要对象的校园休闲系列、针对时尚青年的休闲时尚系列等；九牧王的产品则以商务休闲系列为主，包括男西裤、休闲裤、夹克、西服、牛仔裤

等；与狼共舞则将休闲服装分为都市商务休闲和都市假日休闲系列，每个系列在产品设计上都有一定的区别。服装企业只有在充分调研消费者真实的生活状态、生活习惯、休闲娱乐方式之后，根据这些方面的特点进行服装产品的研发，才有可能确保每一系列的产品都有自身的特点，但又与品牌的整体形象相吻合。

3. 运动系列

运动系列原指的是专门在运动的时候穿着的服装，但是现在这种风格的服装和时尚以及休闲都有着紧密的联系，所以通常也会细分为运动休闲、运动时尚、户外休闲、户外运动系列，还可以根据运动项目进行细分。彪马的运动系列产品涵盖足球、跑步、航海等项目；Kappa 涉及足球、滑雪、板球、沙滩排球、曲棍球等 10 余个项目；意大利的斐乐 Fila 则相继开发了高尔夫、网球、健身，瑜伽、跑步及滑雪系列；锐步 Reebok 运动产品包括橄榄球、棒球、垒球、篮球、曲棍球、足球、网球等；国内的 361 度则涵盖了篮球、网球、跑步、足球等项目的服饰品；安踏、匹克、乔丹 3 个品牌则都涉及了跑步、网球、户外、篮球、综训等领域。从国内外专业运动品牌的市场细分看，虽然都是基于运动项目进行的细分，但是企业在产品的研发中同样没有忽视休闲、时尚元素的应用，这样就可以进一步扩大品牌的消费群，并且丰富品牌的产品线。

另一方面，生活水平的提高使得人们更加重视身体健康，越来越多的消费者开始参与各种各样的运动锻炼，这也增加了人们对运动服饰品的消费需求，因此国内外的一些休闲品牌、正装品牌、时尚品牌也开始涉及运动产品的研发，如 Chanel 的运动系列涉及冲浪、自行车、浮潜等运动；LV 延伸开发的主要是运动相关的配饰和装备；国内男装品牌七匹狼的休闲系列中包含了马球、航海、高尔夫、滑雪等运动项目的产品；时尚品牌 H&M、GAP 等也开发了休闲运动单品，这给专业运动品牌的发展带来了不小的压力，但同时也说明了运动休闲市场潜在的巨大需求。

品牌观察：户外运动品牌 The North Face

The North Face 是美国著名的户外运动品牌，也就是大家非常熟悉的 TNF，品牌名称意指北半球最冷的地方，那里冰雪覆盖最厚、攀爬难度最大，寓意那些热爱登山的人们不畏艰险、迎难而上的精神。该品牌目前涵盖了登山、攀岩、滑雪以及耐力跑运动所需的服装、鞋、背包、睡袋以及帐篷等产品，在户外运动品牌中有着很高的品牌影响力。

自 1968 年品牌创立以来，一直非常重视功能性户外产品的研发，早期生产的 Sierra Parka 羽绒服因为具有很好的防风性和保暖性，备受登山爱好者的喜爱。在后续发展的

时间里，每一个阶段都有新的经典产品面世，如1970改良的背包，采用的是曲线造型，内部为铝架腰带护垫，而且设计成了多层隔断的款式，进一步增大了背包的容量；1985年的登山夹克系列产品专门为高海拔、寒冷地区的户外运动而设计，成为登山探险队的首选产品；1999年研发的新型保暖内衣面料，具有优越的保温隔湿功能，尤其适合在湿冷的户外环境下穿着；2001年的MET5则是一款高科技外套，服装上带有加热装置，以充电的小锂电池作为能源，可以使用调节器调整衣服的温度，使户外运动者能够更好地抵御寒冷。这些高技术和强功能性产品的开发，进一步奠定了The North Face在户外运动市场的地位，并且稳固了品牌的忠诚消费者。另一方面，作为特殊运动项目的服装品牌，它与传统服装有着很大的差别，单纯地依赖广告难以实现很好的宣传效果，但是如果能够和具体的户外活动结合起来进行品牌推广的话，自然会吸引更多消费者的注意。从2008年开始的The North Face 100户外越野比赛现在已经扩展到了全球范围，每年都会吸引众多运动爱好者的参与，企业旨在通过这项活动增强受众对户外运动的兴趣，同时通过大众的口碑传播来扩大品牌的影响力和知名度。

思考

1. 户外运动用品的目标消费者是谁，他们有什么样的特点？
2. 查阅资料分析国内外户外运动品牌的市场定位和营销特点。

4. 时尚系列

时尚系列融合了最新的流行趋势和设计元素，可细分为时尚、潮流、另类、街头等类型，后3类的产品设计更加具有个性、创新的特点。从现今国内外服装品牌的产品构成来看，时尚系列都是其中不可缺少的，在国内女装销售排行榜中居前几位的ONLY、VERO MODA、艾格、拉夏贝尔等品牌的产品也都具有很明显的时尚性。

在时尚消费的驱使下诸多的品牌都在市场细分的基础上推出了时尚系列或者创立了新的时尚品牌，如利郎集团延伸发展的时尚品牌L2针对的就是时尚年轻消费者，在时尚系列下又细分为“时尚职场”、“品质休闲”、“个性派对”3种风格；太平鸟则为了迎合年轻消费者对时尚的追求，分别推出了太平鸟时尚男装和时尚女装；凡客对自己的定位也是互联网快时尚品牌，由早期的简约风格也开始转向了时尚的形象。可以说，在服装消费市场中，时尚已成为人们消费需求中最明显的特点，面对人们时尚意识的不断增强，服装企业的市场细分应该更加重视消费者对时尚的理解和认识，了解他们最深层的心理需求。

以上4种系列是按照服装产品的特点进行划分的，而且这些特点都是服装产品中最明显的设计要素，每个系列中都可以渗透其他系列的设计元素，但必须突出系列中产品的特

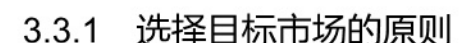
色，如休闲时尚系列突出的就是产品的休闲性特点，而时尚性的元素占有较少的比重，因此服装企业应该结合消费者的具体需求进行多样化的组合，并且有针对性地进行产品的开发，突出产品的卖点。另外，服装企业进行市场细分时还可以将系列与服装的品类、面料等具体特点结合起来，如 Burberry 每一季的风衣，就是以风衣这一品类延伸设计的多个不同风格的产品；以纯的 Jeans 系列则是以牛仔面料为主开发的休闲产品；时尚 Trendy 系列则是将时尚与顶尖潮流元素相结合；柒牌中华立领系列则是将正装与中山装这一单品结合进行的产品细分；还有劲霸休闲系列中的男式夹克，匡威运动系列中的经典帆布鞋等，类似这样的品类细分将会是多样化、个性化需求下服装企业产品研发的方向。

小提示

在进行市场细分的时候，服装企业不能单独地考虑某一个变量而进行市场细分，而是应该综合多个变量作为市场细分的标准，对消费者特点、消费行为、产品风格分析越清晰、越透彻，企业才越有可能选择恰当的目标市场并且向其投放恰当的产品。

3.3 服装品牌的目标市场

根据不同的细分变量对服装市场细分后，就产生了若干个子市场，但这些子市场的数量众多，服装企业不可能去满足所有市场的需求。在这种情况下，服装企业就需要在深入分析自身优势的前提下，结合企业内外部各项可利用的资源，如外部供应商、生产合作商，企业自身的设计能力、营销能力、管理能力等来确定哪些子市场是企业有能力进入并且能够向消费者提供满意的产品，而且可以给企业带来长期收益的，这样的子市场才有可能成为服装企业的目标市场。



3.3.1 选择目标市场的原则

服装企业一般是在市场细分的基础上，综合考虑企业自身的优势、资源条件、营销目标等来确定产品投放的具体市场以及具体的营销策略。根据前文所述的市场细分变量，企业可以将整个服装市场划分为若干个有着共性的子市场，但是任何一个企业不可能完全进入所有的细分市场来开展营销活动，因为企业的能力是有限的，因此服装企业必须根据一定的原则和策略来确定哪些才是有利可图的市场。

(1) 企业的产品能够满足目标市场的需求。细分之后每个市场中的消费者对服装产品、品牌都有着差异性的需求，服装企业必须分析自己的产品类型，以及哪些产品是企业的核心产品，然后再与消费者的需求对比，从而确定哪些子市场是企业有能力满足的。现代消费者选择购买服装产品已不再单纯地考虑实用性和美观性，而是把服装产品的易搭配性、体现个性、舒适性、环保健康、技术含量等方面都进行了综合考虑，也就是说消费者对服装产品的需求更加细化。服装企业选择目标市场时，需要深入全面地分析消费者对服装的需求，以权衡企业是否有能力满足这些需求并且符合他们的期望。从服装市场的现状可以看出，讲究舒适性、以天然环保面料为主的服装品牌，如 Read Me、三淼、Any-All、天意、JNBY、艾维、H2B 等逐渐受到 35～45 岁女性消费者的喜爱，因为这些品牌的产品符合他们对舒适性的要求，这些品牌获得市场成功的关键就是产品舒适的面料以及注重细节的设计。

(2) 服装企业具有差异性的竞争优势。服装企业数量众多，要在众多的竞争对手中获得消费者的认可，服装企业必须有着比竞争对手更强的差异性优势。这种优势可以是面料研发、产品设计、渠道建设、品牌营销等任何一个方面，但必须是与竞争对手具有差异性的，或者说是竞争对手拥有但不强的方面。如国内具有潜力的保暖内衣市场，一直以来都是各大服装品牌竞争的焦点，而且每个企业都在寻求合作或者自行开发新型纤维来提高服装的保暖性。此时服装企业就应该分析如果要进入这个市场的话，自身的研发能力如何，是否能够研发新的技术或者寻找有利的合作伙伴。表 3-5 列出了国内部分保暖内衣品牌在保暖纤维方面的研发优势，如暖倍儿的“暖丝绒”、俞兆林的“金属棉”、婷美的“中科暖卡”等都是这些品牌独有的技术优势，而像图中所列出的“竹炭纤维”、“羊毛绒”等则不能成为品牌的独特优势，因为这是多个品牌都拥有的技术。从这点来看，如果某个品牌要在保暖内衣这一市场上获得领先的发展优势，就必须重视技术的研发，但同时产品设计的创新也可以成为品牌的独特卖点。

表 3-5 保暖内衣品牌的技术优势

品牌名称	技术优势

北极绒	超细旦丝普纶纤维、复丝拉回环技术、高弹莫代尔纤维、炭卡纤维
南极人	莱卡纤维、竹炭纤维、羊毛竹炭黄金绒
暖倍儿	暖丝绒、竹炭纤维
三枪	竹纤维、舒绒莱卡面料
婷美	中科暖卡(改性聚丙烯超细旦长丝)





续表

品牌名称	技术优势
俞兆林	金属棉、竹炭纱、羊毛绒、导湿保暖复合绒
纤丝鸟	莫代尔棉暖茸、羊毛絮绒
高科暖卡	蓄热纤维、红热纤维(保温率高达 58.43%)

另一方面，当服装企业在某一领域缺乏明显的优势时，就需要进一步完善市场细分，寻找那些能发挥自身优势的市场，而不是勉强进入这些市场。在以上的诸多品牌竞相争夺保暖内衣市场的时候，婷美集团则将自己的研发重点放在了塑身内衣方面，依托技术优势开发了不同功效的塑身衣，得到了女性消费者的认可，并且迅速占领了市场的空白，在服装市场上形成了自身独有的品牌优势。

(3) 能够有效地利用企业现有的资源。消费者对服装产品的需求呈现多样性、个性化的特点，这就使得服装市场细分更为多样化，任何一个服装企业的资源条件都不可能满足所有的细分市场，所以企业必须首先分析目标市场的需求和消费特点，然后再分析自身的资源条件，包括企业内外部的各项资源，然后确定哪些市场是企业可以通过资源整合来开发的。国内目前很多的设计师品牌都是依托企业在设计方面的资源优势来开拓市场的，如果服装企业拥有创新型的设计人才，而且他们的设计具有明显的风格特点，与那些追求个性的消费者的需求相符，企业就可以考虑进行系列产品的开发，因为未来服装消费的需求会呈现更明显的个性化趋势，但同时必须考虑企业的成本投入和收益的问题。

(4) 目标市场有利于实现品牌的发展目标。任何企业向特定市场投放产品的目的都是为了实现品牌的发展目标，当服装企业拥有资源能够向目标市场提供其所需要的产品时，必须考虑到目标市场的规模大小，以及企业在品牌建设方面的投入能够在较短的时间内获得收益。这一点对服装企业的发展至关重要，因为有了一定规模的市场需求才有可能确保企业产品的销售，企业才有可能持续性地进行产品研发来提高目标市场的满意度，进而提升品牌的影响力和知名度。与此同时，对目标市场预期的需求和发展潜力进行评估也是服装企业需要重视的工作，因为仅考虑短期的市场需求将很难确保品牌的长远发展。

3.3.2 目标市场的选择方法

服装企业选择目标市场的依据主要是市场特点、市场规模以及企业自身的条件，根据这几个方面进行目标市场选择的方法有以下 5 种(图 3-10)，每一种方法都有自身的优点和缺点，而且对服装企业的资源和能力也有着不同的要求。

1. 市场集中化

市场集中化指的是服装企业在细分的子市场中只选择一个目标市场，将企业所有的资源全部集中起来为这个市场服务。这样的目标市场必须拥有一定数量的消费者，而且具有相对较强的购买能力，能够确保企业盈利。一般选择单一目标市场开展营销活动的企业多数是一些在某个领域具有独特优势的企业，如国外奢侈品牌的高级定制，其面对的就是小规模具有很高消费能力的市场。还有一方面指的是服装品牌处在发展的初期，没有获得消费者的认可，服装企业先选择较小的目标市场试探市场的反应，然后再扩大市场规模。市场集中化的缺点是存在着一定的风险，单一目标市场上如果未能取得成功将会影响企业以后的市场发展。因此服装企业以市场集中化确定目标市场时，必须先对自身的实力和优势进行分析，以确保能够与同类企业相竞争。现在上海、北京等地出现的设计师主导的、具有较强个性特色的品牌单店销售模式就是市场集中化的一种表现。

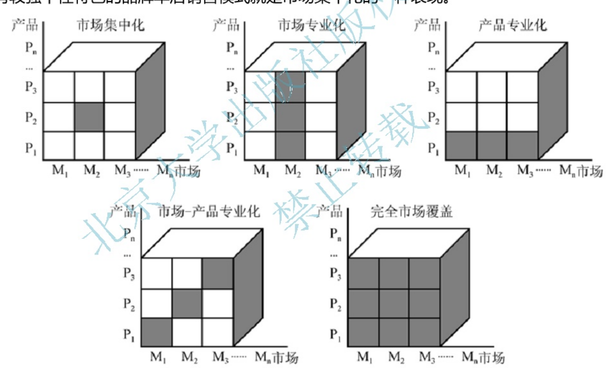


图 3-10 目标市场选择的方法

2. 市场专业化

市场专业化指的是服装企业选择少数的细分市场，这些细分市场中的消费者具有明显的需求共性，企业根据他们的需求专门向其提供多样化的产品或服务。相对于市场集中化而言，市场专业化的目标市场数量较多，能够避免单一市场的风险。在这种情况下，服装

企业的一切市场活动是由消费者的需求主导的，他们需要什么，服装企业就会尽可能地去满足他们，但是如果消费者需求出现变化或者需求下降，就会给服装企业带来较大的威胁。

以这种方法选择目标市场时，服装企业需要对目标市场的现实需求和潜在需求进行深入研究，从而能够针对需求开展有效的市场活动。对于已经具有一定规模的服装企业而言，可以选择同时进入多个目标市场，这些目标市场有可能分布在国内各个地区或城市；而对于新成立的服装企业而言，就要考虑企业是否有能力来满足多个目标市场的需求。多个目标市场的选择优点是有利于企业全方位地开展营销活动，而且能够获得更大的市场占有率，但同时服装企业必须对每个市场的发展进行监控和管理，对于那些对企业贡献较大的市场可以投入更多的资源来扩大规模，但是对于发展缓慢的市场服装企业就要考虑适时放弃。

品牌观察：My London Girl 童装

在每一个小女孩的成长过程中都有着一个童话梦，那就是成为童话故事里的小公主，英伦童装品牌“My London Girl”则帮这些孩子们实现了这样的梦想，也就是以多样化的产品来满足这些有着童话梦、公主梦的儿童消费者的需求。在多数童装品牌都设计生产常规款服装的时候，这个品牌却将目光投向了单一的消费群体：爱美的童话公主，他们年龄在 3～12 岁，喜欢和自己的玩偶玩耍。该品牌的产品线中不仅包含了 150 英镑的女童礼服，还包括各种肤色的玩偶以及价格低至 2 英镑的发夹、玩偶的头发、眼睛、服装和配饰等相关产品。产品系列中的多数服装款式都为 A 型的公主装，尤其是定位偏高、售价在 100 英镑以上的礼服类产品，制作工艺非常精细：立体玫瑰花、蕾丝花边、亮片装饰等都会用到，休闲装、运动装以及童话故事里的公主装也占有一定的比例。图 3-11 为该品牌的产品，粉色调的红色、黄色、蓝色应用较为广泛，多数款式既有儿童穿着的成衣款也有玩偶穿着的缩小款，这样可以很好地发挥连带消费的作用，扩大品牌的销售规模。



图 3-11　My London Girl 的服装产品(见彩插)

从 My London Girl 品牌的发展情况可以得出这样的结论：针对有效的目标市场提供恰当的服饰产品，这是这个品牌能够在市场专业化领域取得成功的关键所在，而其定位独特的产品线则成为了品牌长久发展的根本。当一个服装企业选择了有能力进入的目标市场之后，最核心的工作就是如何持续性地保持品牌的特色来满足市场的需求，并且增强产品的研发来满足消费者的潜在需求。目前该品牌的产品主要针对的是年龄在 12 岁以内的女孩，但在品牌专卖店内经常会看到一些 13～15 岁的女孩，她们一样也有着公主梦，但遗憾的是在店内不能找到合适的服饰，从这点来看，该品牌可以适当地开发少许服饰产品来满足现有目标市场之外的潜在需求。

思考

查阅资料对比分析 American Girl 与 My London Girl 在目标市场和产品定位方面的异同点。

小提示

My London Girl 品牌有着明确的目标市场，但是与童装市场中的其他品牌相比较，其针对的消费市场规模还是非常有限的。因此在品牌获得稳定发展的时候，可以尝试推出高端系列的服饰产品或者扩大目标市场，这样可以利用较大的利润回报来弥补市场规模的不足。

3. 产品专业化

产品专业化指的是服装企业生产某一类型或者单一风格的服装产品，并且提供给所有的目标市场，在这种情况下，服装企业很少考虑目标市场需求的共性，而是以企业为中心、让消费者去接受企业的产品，并不是市场专业化方式下以消费者为企业营销活动的核心。以产品专业化确立目标市场时，服装企业的品牌必须具有较高的知名度和美誉度，能够带动新产品的市场销售；而对于新成立的服装企业而言，其产品必须具有相对较强的优势或者鲜明的特点，能够在较短的时间内被消费者接受。产品专业化的优点是可以促进和提升服装企业产品研发的能力，不断地对服装产品进行创新以满足市场的需求，但在另一方面，如果企业在产品研发方面缺少相关的人才、资源的支持，也会使企业面临较大的威胁。

案例分析：雪莲羊绒

"比云朵更温暖的是羊绒，比羊绒更深情的是雪莲"这是对雪莲羊绒产品最贴切的描述。雪莲是中国羊绒衫的开衫鼻祖，1964 年初，中国第一件羊绒衫在北京麻纺织厂诞生。该厂原来是以生产麻袋为主，其突破了国外严密封锁的羊绒分梳关键技术，实现了中国羊绒衫的零突破。1965 年，该厂注册了"雪莲"商标，标志着中国羊绒产业发展的起点。雪莲的原意指生长在新疆天山海拔 4 000 米左右的悬崖峭壁上、属于名贵的中药材，以此作为品牌名称可以用雪莲来比喻羊绒的珍贵，同时用天山的寒冷气候来意指羊绒产品的温暖舒适性。

1977 年，雪莲羊绒在北京东直门外建成了国内第一家羊绒产品生产加工企业：北京羊绒衫厂。经过短短的一年时间，雪莲羊绒衫的手感、身骨、耐磨、起球、缩水等技术指标已达到国际领先水平，这奠定了品牌在羊绒产品领域的竞争优势。1981 年，雪莲牌羊绒衫荣获中国羊绒界第一块国家质量金奖；1988 年，雪莲出口羊绒衫 25.6 万件，成为中国羊绒行业两次蝉联"国家质量金奖"的唯一品牌。在推动整个羊绒产业发展过程中，雪莲也做出了很大的贡献。20 世纪 80 年代初期，雪莲先后帮助鄂尔多斯、鹿王、天山等企业建厂，传授成熟的生产技术、培育技术以及培养管理、操作等

方面的人才，推动了中国羊绒事业的整体发展。1989 年 2 月，北京羊绒衫厂与香港鑫隆有限公司共同成立了北京雪莲羊绒有限公司，实现了京港合资；2000 年 12 月 28 日，北京雪莲羊绒股份有限公司组建。2004 年 3 月，根据北京工业布局整体调整，雪莲围绕实现可持续发展战略完成了工厂的整体搬迁。至此，一座建筑面积 3.5 万平方米的现代化大型羊绒生产企业拔地而起，国际先进水平的染、纺、织、后整理等系列生产设备，年产羊绒针织纱 300 吨的纺厂和年产羊绒衫 100 万件的织厂相继落成。

作为成立时间较早的老品牌，为了迎合消费者的新需求，该品牌不断地进行产品创新和技术研发，羊绒无虚线提花时装、双根进纱无虚线羊绒提花衫、丝绒双面羊绒衫、水晶烫贴羊绒时装、大型网丝印羊绒披肩和高弹、轻薄羊绒内衣等技术和产品都是典型的写照。从 2002 年开始，雪莲先后研制出光致变色羊绒制品，牛奶蛋白质复合纤维与羊绒、新型纺织纤维复合织造的春秋产品，永久抗电磁辐射、防静电羊绒制品等，而且研发应用了纳米级负离子发射材料与氟碳材料复合整理羊绒制造技术、蓄热智能调温羊绒制品技术、真丝智能调温制品技术、双面同步数码写真对色印花等加工技术。在 40 多年的发展历程中，雪莲始终坚持以羊绒制品为核心，而且不断地通过技术升级提高产品专业化性能，力求为 35～45 岁的女性提供既舒适又具品质感的羊绒产品。雪莲羊绒目前在全国各级市场都设有销售渠道，在银泰百货在线商城也设有销售平台，以适应当今消费者的购买习惯。雪莲坚持不懈地以羊绒材料的生产研发为企业的核心业务，旗下的羊绒服饰产品不仅具有时尚性的特点，而且兼具舒适性和功能性，在羊绒市场上具有独特的优势。

雪莲品牌的发展表明：以企业极具优势的产品来满足目标市场需求的时候，保持和稳定产品的品质是品牌发展的基础。但同时服装企业还需要关注目标消费者对产品需求的变化，关注市场上竞争对手的发展趋势，在考虑投资回报的情况下，研发提升经典产品，适度开发时尚单品来增加新的品类。集团旗下三大系列：雪莲、莲裳、天鹅，每一个系列在产品定位上有着各自的特点，但是多数产品给人的感觉是成熟、沉稳、老旧，缺少时尚感，从这点来看，企业可以考虑对三大系列的定位和产品设计进行检查，以适应时尚、商务消费者的需求，给品牌增添新的设计要素，同时确定每个系列中具有竞争力的代表产品。在品类构成方面可以适度地增加外套、大衣、夹克等单品，从而更好地稳住品牌已有的消费群，发现新的消费市场。

思考

1. 如何从产品设计的角度来体现羊绒品牌的独特卖点？

2. 查阅文献资料，分析雪莲、珍贝、鹿王、米皇、鄂尔多斯等羊绒品牌在产品风格上的特点。

4. 市场—产品专业化

市场—产品专业化是基于市场专业化和产品专业化基础上的，服装企业选择目标市场时不仅重视分析不同市场的具体需求，而且会对自身在服装产品设计研发方面的能力进行权衡，以确定向特定的目标市场提供特定的产品，也就是企业在对市场细分和自身产品进行分析后，选择那些能够发挥企业优势、企业有能力提供恰当的产品而且具有较稳定的发展潜力的目标市场。

与市场专业化不同的是，这种情况下选择的目标市场更具有针对性，而且能够发挥企业在市场运作和管理以及产品研发方面的综合优势，从而获得比对手更强的市场竞争力。但缺点是企业可能对目标市场需求分析不准确或者对自身实力评估不恰当，从而造成企业产品与市场需求之间错位的问题。以市场—产品专业化选择目标市场的服装企业多数都处于多元化或者多品牌发展的阶段，而且具有较强的竞争优势，在某些品类市场上处于较为领先的地位。报喜鸟集团从 1996 年创立发展至今，在国内男装市场上已具有了一定的影响力，在品牌发展迈入成熟期之后，企业开始通过市场细分向不同的消费市场提供专业化的服装产品(表 3-6)。企业品牌报喜鸟定位于高端时尚品牌，以 30～50 岁的中产阶层为消费对象，产品设计高贵、精致、时尚，包括商务、休闲、运动等多个系列。BONO 宝鸟的主要市场是具有统一商务着装需求的企业团体及个人客户，注重体现职业特点，但又不失时尚性。时尚品牌 S.Angelo(圣捷罗)针对 25～35 岁的时尚男性提供具有欧洲时尚元素的潮流男装，还有旗下代理的意大利高端西服定制品牌 CARL BONO(卡尔博诺)，专为自信成熟、具有较高收入的成功人士提供量身定制服务，以意大利手工缝制、世界顶级面料、单体制版裁剪为产品的亮点。同时企业还引进了意大利以及韩国的服装品牌，包括 Maurizio Baldassari 以及 Hazzys 等。至此报喜鸟集团的产品线涵盖了高端商务男装、高端定制、职业商务装、休闲商务装以及休闲装等多个领域。

表 3-6　报喜鸟集团的市场-产品专业化组合

品牌名称	目标市场	产品特点
报喜鸟	30～50 岁的企业中高层人群 事业有成、锐意进取、讲究生活品质	休闲、正装、运动、商务、华服等多个系列
BONO 宝鸟	职场人士，穿着正装(制服)为主 需要统一着装的企事业单位	职业装设计与团定 融入时尚、流行元素的职业装
S. Angelo(圣捷罗)	25～35 岁追求时尚的中产阶层以及年轻的时尚爱好者	融合欧洲时尚元素 休闲、时尚、潮流男装

CARL BONO (卡尔博诺)	成熟、自信的成功人士，高收入群体高贵品质、优雅奢华的生活状态	低调奢华的商务风格 高端定制服装，正装产品为主
Hazzys	20～40 岁时尚人士 追求时尚、注重着装、关注潮流趋势	英伦风情时尚休闲 简约时尚的休闲单品：风衣、牛仔裤、T 恤等以及运动服饰品

从整体上看，报喜鸟集团旗下的每个品牌都有着清晰的目标市场，而且服装产品也有不同的风格和特色，能够发挥企业的特长和优势。然而作为发展时间不长的企业而言，报喜鸟同时经营多个不同定位的品牌，虽然能够扩大品牌的消费市场，也可以降低企业经营的风险，但是多个品牌的经营对企业资源和实力有着更高的要求，是否能够取得成功的关键就在于企业是否有能力监管和运作这些品牌，这也是报喜鸟在未来发展中需要特别关注的方面。

5. 完全市场覆盖

完全市场覆盖的策略指的是服装企业经过市场细分后，将所有的子市场作为企业的目标市场，尽全力生产多类型的服装产品来满足目标市场的需求。选择完全市场覆盖的方法确定目标市场时，服装企业应该具有较强的实力，能够设计、生产或者向市场提供多样化的服装产品，而且在产品的销售、推广、服务等方面的资源足以维持品牌的长期发展。这类服装企业发展的时间较长、规模较大、资金实力雄厚，而且在行业中处于领先地位，它们主要是通过后期的延伸发展来覆盖整个市场的，这也是所有服装企业未来发展的方向。完全市场覆盖的优点是企业的目标市场规模大，能够通过规模效益来降低企业各方面的营销成本，也可以避免少数市场可能产生的风险问题；缺点是会分散企业的资源，而且如果服装企业缺少长远的发展规划，很有可能使每个市场都不能达到预期的营销目标，从而影响企业的整体业绩。

案例分析：经典产品成就的奢侈品牌 Burberry

消费者是服装品牌运营过程中企业最为关心的市场要素，也是服装企业进行市场细分时最重视的方面，然而在现今消费需求更加多样化的时代，产品的细分同样可以给品牌带来一定的优势。Burberry(巴宝莉)这个众所周知的英国顶级奢侈品牌能够获得今天的市场地位，与其经典的风衣产品是无法分开的。

Burberry 由英国人 Thomas Burberry 在 1856 年创立，当时 Thomas 在英国南部 Hampshire(汉普夏郡州)的小镇 Basingstoke (贝辛斯托克)开设了他的第一家户外服饰店，主要是想生产具有创新性设计的户外服装。1879 年，Thomas 发明了一种新型的面料华达呢(Gabardine)，Gabardine 的原意指中年人穿的具有防风保暖性的斗篷或者长

袍，后来被用来指代雨衣以及防护工作服。这种面料在织造之前已经做了防水整理，组织结构紧密，透气性好而且结实耐用，开发之后在 Burberry 外套产品中有着广泛的使用。1881 年 Thomas 在伦敦开设了第一家店铺，名为“Burberry & sons”。1888 年，Thomas 为这种新材料申请了专利，并且开始采用这种材料为英国的军队制作雨衣。1895 年 Burberry 为英国军官设计了一款名为“Tielocken”的防风外套，它也是 Burberry 风衣最早的款式，这个军装式的风衣只在领口位置有纽扣，腰部以腰带裹身穿着。图 3-12 是当时为这款风衣制作的宣传广告，粗体的标题清晰的说明了这款风衣具有最好的防护性，下面的文字“Self-ventilating burberrys give satisfying protection without need of heat-condensing linings”则更加具体地描述了风衣的功能性。1901 年 Burberry 骑马武士造型的 Logo 诞生(图 3-13)，Logo 上面刻的文字“Prorsum”在拉丁语里的意思是向前进军，说明了该品牌的发展和军队有着紧密的关系。



图 3-12 Tielocken 风衣的广告



图 3-13 Burberry 品牌的 Logo

1911 年 Burberry 为首次登上南极考察的 Roald Amundsen 及其队员提供了服装和帐篷，从而进一步扩大了品牌的知名度和影响力。1917～1918 年，Burberry 采用华达呢制作了滑雪服和摩托车夹克，1920 年设计生产了女式华达呢的滑雪服，不断地丰富了品牌的产品线。1924 年，Burberry 经典的品牌符号“the nova check”，即红、棕、黑 3 色的格子图案开始用在风衣的里料上面。1926 年 Burberry 的长大衣外套成为王世家庭成员以及卫兵的常用服装(图 3-14)。从 1930 年开始，Burberry 的品牌广告中不再是以文字为主，而更多的将人们的注意力转移到了主打的滑雪服等产品上(图 3-15)。1942 年，好莱坞电影《Casablanca 卡萨布兰卡》中身穿 Burberry 风衣的影星 Humphrey Bogart(亨弗莱·鲍嘉)使品牌形象更加深入人心，同样在《蒂凡尼的早餐》和《欲望都市》两部电影中也有该品牌的身影，此后 Burberry 被英国伊丽莎白女王二世授为皇室御用品牌，这就奠定了品牌在英国服装界的地位和声誉。1960 年设计生产了名为“Commander II”的双排扣、插肩袖的男士风雨衣，这也是该品牌经典的款式之一。1964



年参加奥运会的英国女子代表队，她们身穿的就是 Burberry 的套装。



THE BURBERRY
"The King
of Weatherproofs"

COAT NAMED
BY A KING.

HOW "BURBERRYS" WERE CHRISTENED.

KING'S HOUSEHOLD
GREATCOAT

THE KINGS
HOUSEHOLD GREATCOAT

图 3-14　Burberry 王室及卫兵的服装



图 3-15　1930 年 Burberry 的平面广告(见彩插)

1967 年经典的格子图案开始被运用在了雨伞、围巾以及箱包产品上。20 世纪 60 年代、70 年代 Burberry 对品牌进行了广泛的宣传(图 3-16)，内容都是以经典款式大衣、风衣为主。1980 年，Burberry 开始了在纽约的发展。为了吸引年轻人以及更多的女性消费者，Burberry 在 1988 年开发了新的产品线，以创始人的名字命名，同时开始了定制业务。1997 年，美国商人 Rose Marie Bravo 加入 Burberry，将 Burberry's 的品牌名称改为 Burberry，对品牌定位进行了调整，它介于 Armani 和 Ralph Lauren 品牌之间，配饰品定位则介于 Gucci 和 Coach 之间，主要是为了吸引更多的年轻人并且改变品牌往日给人的保守严肃的形象。同时采取了多项策略来支撑新的定位，如将产品系列划分为经典产品和时尚产品，严格监管品牌许可协议，在伦敦、巴塞罗那、纽约分别开设了旗舰店，并且将产品的毛利率从 47%提高至 56%。1999 年品牌的新系列“Burberry Prorsum”诞生，从此之后的 Burberry 品牌宣传都以年轻时尚的形象出现，选用的都是年轻的模特(图 3-17)，从而更加拓宽了品牌的受众群体，但和之前广告相似的是宣传中都有着 Burberry 经典风衣、大衣的产品形象，此时的 Burberry 已经成为了风衣的代名词。



图 3-16　20 世纪 60 年代、70 年代 Burberry 的平面广告



图 3-17　20 世纪末期及 21 世纪初的平面广告

进入 21 世纪，这个英伦品牌展现出了更加年轻时尚的形象。2009 年为了吸引新一代的消费者，名为 artofthetrench.com 的网站诞生(图 3-18)。这是一个具有社交功能的线上平台，这里有品牌和世界顶级摄影师定期合作拍摄一些身穿 Burberry 风衣的潮人照片，浏览者可以评选出自己喜欢的图片进行评论和转发，还可以将这些体会通过 Facebook 和 Twitter 和其他用户分享。同时网站还鼓励用户提交各种照片，并挑选一部分上传至网站，从而建立一个全球性的反映个人风衣风格的图像库。



图 3-18　artofthetrench.com 网站页面

时至今日，Burberry 的产品已延伸包含了男装、女装、童装、香水、箱包、鞋品、眼镜、围巾等配饰，品牌线包括最高端的 Burberry Prorsum、Burberry，较为平价且年轻的 Burberry Blue and Black 面向的是日本的年轻男女，偏向运动风格的 Thomas Burberry 定价稍低主要在西班牙和葡萄牙销售，以及 Burberry Sport、Burberry Brit、Burberry Golf 和 Burberry 童装等，基本上涵盖了不同类型的服装产品。从 Burberry 品牌的发展过程来看，经典的风衣、大衣产品一直是品牌最为核心的构成部分，这些产品已经成为了除品牌 Logo 之外最好的品牌符号。



思考

1. 查阅资料分析 Burberry 品牌在营销推广方面的特点。

2. 服装企业如何更好地以产品细分来建立品牌的竞争优势？列举具体的品牌进行论述。

扩展阅读

1. http://artofthetrench.com

2. http://www.burberryplc.com/about_burberry/company_history

本 章 小 结

市场细分是服装企业选择目标市场的前期工作，企业可以根据消费者的特点、消费行为以及服装产品的特点等多个细分变量对服装市场进行细分，从而将整个大市场划分为若干个有着共同需求的子市场。之后，服装企业需要准确地分析自身资源和能力，并且根据目标市场选择的原则确定目标市场，在对目标市场的规模、需求特点、发展潜力等进行详细的研究之后，才能够确定针对哪些市场提供哪些对应的产品。

课 后 习 题

1. 服装市场细分对品牌发展的意义。
2. 服装市场细分的变量有哪些？结合具体的品牌案例分析。
3. 服装企业在确定目标市场时应该考虑哪些方面的影响因素？
4. 从产品细分的角度出发，分析探讨哪些品类的服装产品还存在着市场空缺或者发展不足。
5. 收集资料，对比分析 3～5 个休闲(时尚)品牌目标消费者的特点。

阅 读 书 籍

1. 吴卫刚. 服装企业营销实务[M]. 北京：中国纺织出版社，2003.

2. 屈云波，赵少辉. 市场细分：市场取舍的方法与案例[M]. 北京：企业管理出版社，2010.

3. 杨以雄. 服装市场营销[M]. 上海：东华大学出版社，2010.

4. 范铁明. 服装品牌营销与市场策划[M]. 重庆：重庆大学出版社，2011.

5. 李宏，沈蕾，张亚萍. 中国市场服装品牌价值研究：渠道通路新格局[M]. 北京：清华大学出版社，2012.



第 4 章 服装品牌定位和产品企划

具有较强市场吸引力和独特卖点的服装品牌是每个服装企业都期望拥有的，它能够给企业带来较大的收益，提升企业的市场竞争力。在市场细分的基础上确立的目标市场是服装企业有能力进入并满足的，接下来的工作就是根据目标市场的特点来确定品牌的定位，并且确保这种定位是能够体现品牌独特性的，从而具有比竞争对手更多的优势。同时还必须在准确定位基础之上完成服装产品的企划和设计，从而奠定品牌发展的基础，没有有效产品支撑的服装品牌是无法在市场上存活的。

【教学目标】

(1) 了解服装品牌定位的基础理论。

(2) 掌握服装品牌定位的方法以及各自的特点。

(3) 熟悉服装品牌产品企划的流程和具体内容。

(4) 掌握流行趋势收集的方法，具有较强的分析能力。

(5) 结合具体的品牌定位进行服装产品的设计。

【基本概念】

服装品牌定位　品牌偏好　行为定式　USP 理论　产品组合

4.1 服装品牌定位

品牌定位是服装企业创建品牌的基础，与市场定位密切相关，它是市场定位的核心，是市场定位的扩展和延伸，是实现市场定位的手段。通过前文对服装市场环境、消费者、竞争品牌的分析，服装企业已经确立了目标市场，这将会成为企业进行后续一系列市场营销活动的基础。服装品牌定位就是依赖于企业对整个市场的全面掌握，经过企业深思熟虑后确立的具有长久战略意义的决策。

4.1.1 服装品牌定位的概念

定位理论最初仅应用于产品定位，现在则扩展到了含义更为广泛的品牌定位上。产品定位依赖于产品实体，而品牌定位侧重的是传播方面，即要让消费者接受无形的一种形象，确实认识到品牌能够带给他们的利益。艾·里斯和杰·特劳特在其著作《广告攻心战略——品牌定位》中指出，每个消费者心目中都有着一级级的“梯阶”，他们将产品按自身的需求在梯阶上排队，最让他们满意的排在最前面，只有在难以购买到这些产品的情况下，他们才会退而求其次。同样在任何消费者的心目中也存在着若干个服装品牌，当他们进行消费选择时，通常会选择那些他们熟悉、认可并且能够带给他们满足感的服装品牌，如何让品牌获得消费者的这种认知就是品牌定位要解决的问题。

服装品牌定位就是为品牌在市场上确立一个独特的具有差异性优势的形象，具体来说就是服装企业根据产品特点、目标市场以及竞争对手的情况赋予品牌独特的形象，并且通过各种传播手段将这种形象传递给消费者，品牌在被认可和接受之后在消费者的心目中占据一个有利的地位，从而在品牌和消费者之间建立一种内在的联系。也就是让消费者明白你这个品牌是什么；品牌是为谁服务的；品牌的特点是什么；和竞争对手相比，品牌的优势有哪些方面。服装品牌定位与产品定位最大的区别在于，产品定位是建立在服装这一有形实体和目标消费群这两个要素基础之上的，而品牌定位强调的是在产品实体之上确立与其他竞争对手具有差异性、无形且独特的一种形象，以这种独特的形象获得消费者的长期偏好。成立于 1995 年的深圳市梁子时装实业有限公司拥有的“天意 TANGY”品牌，以原创设计为灵魂，强调“平和、健康、美丽”的品牌理念，崇尚天然面料的运用，把古老的丝绸织品“莨绸”运用到服装产品中，将品牌理念与品牌设计相融合，从而奠定了品牌在市场中的独特形象。其品牌定位强调企业独特的经营理念，即以环保优先，同时通过产品

特色展示品牌的优势，与同时期市场上其他的服装品牌有着明显的区别，在倡导环保理念的当下，这样的品牌诠释自然能够得到消费者的认可和关注。



知识链接：珍贵的民族产物——莨绸

莨绸又名香云纱、黑胶绸或拷绸，它以优质坯绸为原料，整个染色过程完全由手工来完成，最后制成的面料凉爽宜人、色深耐脏、轻薄滑爽、不易起皱，一直被认为是中国丝绸品中的上等佳品。我国的莨绸主要产自于珠三角地区，尤其是佛山的莨绸最为有名，沈廷芳曾在《乾隆广州府志》中写到：佛山丝绸之精，金陵苏杭皆不及也。莨绸制作之前需要选择优良的白坯绸，然后用薯莨(一种植物中草药)的汁液浸染，在日出前将其铺在草地上晾晒，布面涂一层荷塘泥，在露水的蒸腾作用下，莨绸汁液与塘泥相互渗透交融，继而呈现莨绸油润的光泽表面。一般浸晒的过程需要反复很多次，以增加色牢度，而且整个染色晾晒过程都是人工完成的，所以一般都需要十余天的时间。图 4-1 所示的是莨绸的染色、过泥以及晾晒的过程。薯莨榨汁、浸染后的残渣可用作土地肥料，从而实现循环利用，实现了面料生产的环保性。在 20 世纪 20 年代、30 年代莨绸曾经属于最为时髦的一种衣料，但是因其制作工艺较为复杂，在现代时尚、追求速度的纺织服装产业发展中逐渐被忽视。



图 4-1　莨绸染色及晾晒过程(见彩插)

作为倡导环保、自然理念的品牌设计师梁子使这种珍贵的民族产物重新站上了现代服饰的舞台。采用传统的生产工艺，考虑面料的性能及现代消费需求，梁子研发出了天意彩莨：墨绿、绛红、艳兰、媚紫等色彩极大地丰富了莨绸产品的种类，并且开发了生仿莨、柯莨等新品类，很好地传承和创新了这一民族产物。2002 年韩国汉城时装周、2005 年马来西亚吉隆坡时装周、2007 年新加坡时装周、2009 年开始多次出席伦敦时装周，这样的大舞台很好地向世界宣传了莨绸这种面料，同时也提升了天意品牌的形象。以其特殊、具有优势的原材料作为产品的独特卖点，加之富有现代感的服装设计，充分地展示了该品牌鲜明的特色和定位，为品牌的发展积累了丰富的资源。

思考

1. 通过市场调研，了解消费者对天意品牌的认知和评价。
2. 天意品牌定价中是如何体现原料的成本因素的？



4.1.2　服装品牌定位的理论基础

无论是对于服装企业、品牌本身，还是消费者而言，品牌定位都有着至关重要的作用，它可以引导品牌来满足消费者的需求和利益，从而促进企业不断地成长。任何市场营销活动的开展都有着一定的理论指导，在正确理论指导下服装品牌的营销活动才更具有可行性和实践价值。服装企业在进行品牌定位之前，需要了解消费者的品牌偏好、消费行为、认知记忆的形成过程以及 USP 理论，从而能够从心理和行为上深入了解消费者，为品牌定位提供有益的参考。

1. 品牌偏好理论

品牌偏好指的是消费者将特定品牌与其他同类产品的品牌进行对比之后表现出的倾向性态度，是企业构建和积累品牌资产、形成持续竞争优势的核心资源。了解品牌偏好的形成过程，有助于企业更准确地进行品牌定位。品牌偏好的形成并不是消费者与生俱来或者临时形成的，它来源于消费者在长期主动学习的过程中接收的品牌信息，结合经历和感受对这些信息进行整合、分析、判断并形成个人倾向性意见的一系列活动，也就是消费者对品牌的喜好度。图 4-2 给出了品牌偏好形成的基本过程，主要包括期待、获取、体验和接受 4 个步骤，一旦某品牌被消费者接受，并且持续性地进行购买，就说明该品牌在消费者心目中占有着不可替代的地位。

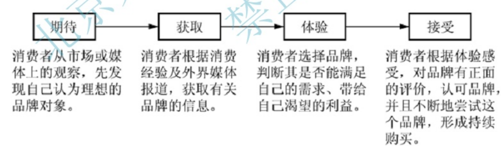


图 4-2　品牌偏好的形成过程

首先，消费者根据市场或者媒体信息，了解在现有服装市场中符合自己意愿的、满意的服装品牌。第二步，消费者根据自己的消费经验、该类品牌的宣传信息、其他消费者对品牌的评价等获取所有有关品牌的信息。第三步，确定哪些品牌是与自己的喜好、消费需求相吻合的，并且选择购买，体验感受这个品牌是否能够带给自己渴望的利益。最后，消费者根据体验感受，对品牌形成正面的评价，认可品牌，并且在以后会不断地尝试这些品牌，形成持续性购买，也就是说消费者此时对这些品牌已经形成了一定的偏爱，服装企业

需要保持并且提高品牌的质量来维持消费者的这种偏好。作为服装企业而言，应该充分理解和认识到品牌偏好理论的形成过程，在准确定位的基础上使消费者对品牌产生好感，这是形成品牌偏好的基础。众所周知，国外服装产业发展历史较长，拥有深厚的文化底蕴和品牌特色，在当今的服装市场上具有很高的声誉，这也是国内消费者为什么会选择国外品牌的原因。同样都是运动品牌，Nike、Adidas、PUMA、Kappa 等在年轻人心中的好感度大大超过国内的运动品牌，这点也可以用品牌偏好理论来进行解释。之所以会有这样的一种现象，不仅是因为这些品牌在运动服饰领域的专业性，更主要的是品牌长久建立起来的稳定且不断提升的市场形象，再借助消费者的口碑获得进一步的传播，极大地增强了品牌的市场影响力。

2. 行为定式理论

行为学最典型的两种方式是思维定式和行为定式。思维定式指的是由先前的活动而造成的一种对活动的特殊心理准备状态或活动的倾向性。在环境不变的条件下，思维定式能够使人根据已掌握的方法迅速解决问题。而在情境发生变化时，它则会妨碍人采用新的方法。行为定式是建立在思维定式基础之上的，不同的思维方式决定了不同的行为方式，也就是人们通过思想活动最终确定解决问题的方式和方法。行为定式论可以延伸到人们的消费行为方面，当市场信息纷繁复杂的时候，人们通常会根据自己以往的消费体验和感受，以及以往的思维习惯和判断标准来确定哪些信息是可靠的，哪些品牌是符合自己喜好的。服装企业的品牌定位离不开对消费者的消费行为和购买决策的研究，行为定式对消费者的购买有着重要的影响，当消费者习惯了某种思维方式下的行为活动时，就会延伸到所有的消费活动中。作为服装企业，必须深刻认识到行为定式对消费者购买决策的影响关系，注重研究消费者的心理思维过程是如何影响最终消费行为的。

3. 记忆限度论

人们可以通过行为、思想方式记忆某些事物，但是他们的记忆是有限的，不能记住所有他们见到的、感受过的事物，当这些事物的信息量极大时，人们只会产生记住那些自己认可的事物，而摒弃那些对自己毫无利益的事物，这就是记忆限度论。这些事物可以是实体的物品、一种思想，或者是一种观点、一种认识，在这之中当某种认识与人们自身的认识相吻合时，就会产生记忆并且在以后的思维和行为活动中不断地重复。消费者之所以喜欢某个品牌，也是因为这个品牌的产品、品牌个性或者品牌倡导的生活理念与自身的实际情况是完全相符的。人们的记忆范围涉及很多的内容，但是他们会不断地根据自己的行为

活动、体验感受进行筛选，保留那些自己感兴趣的、认可的信息，也就是说，人们的记忆量是有限的。记忆限度论给服装企业的启示是：服装品牌的定位必须清晰地表达品牌的个性和卖点，从而能够让消费者在多个品牌的记忆中选择企业的品牌并且记住它。

4. USP 理论

USP (Unique Selling Proposition)表示独特的销售主张或“独特的卖点”，最早是由广告界公认的大师罗瑟 • 瑞夫斯在其著作《广告的现实(Reality in Advertising)》中提出的，其要点是企业应该向消费者或客户表达一个主张，必须让其明白购买自己的产品可以获得什么具体的利益；所强调的主张必须是竞争对手做不到的或无法提供的，必须说出其独特之处，强调人无我有的唯一性；所强调的主张必须是强有力的，必须集中在某一个点上，以达到打动、吸引别人购买产品的目的。这里多次强调的独特性，也是服装品牌定位时应考虑的关键因素。具体来说就是某服装品牌或其产品如何在消费者的心中产生特殊性，说明该品牌与其他品牌的巨大差异，这个差异是其他企业的服装品牌不具备的或者做的不是最好的，而本品牌能够满足消费者切实的利益需求的。从现代服装市场的发展情况来看，从服装产品、消费者、品牌、企业等多个因素中提炼出不同的卖点，如 Kappa、Benetton 具有代表性的产品色彩搭配，Victoria's Secret 内衣品牌的店面形象，左岸男装关注环保、气候的企业理念等都是这些品牌较为突出的方面，因此都可以成为品牌独特的卖点。当然，当这些方面的卖点不能够完全体现品牌特色时，企业可以综合多个方面来对品牌的卖点进行描述。

品牌观察：男装品牌“左岸”

左岸品牌的名称起源于法国巴黎塞纳河沿岸的艺术名词，位于塞纳河左侧，其周围遍布着书店、画廊、咖啡馆、美术馆、博物馆以及艺术家、学者、自由职业者等，从而为左岸赋予了一种创新、叛逆、激进的气质。品牌代表的是一种新潮的流行文化，充分体现个性、追求自由，倡导富有创意、卓尔不凡的一种生活方式。左岸品牌的核心消费群为 28～35 岁、月收入在 2 500 元以上、对流行具有一定的敏感度、喜欢时尚、关注环保、富有创意、追求生活自由的男性。品牌首席设计师洪金山的产品设计线条流畅、造型简约，强调黑白灰等中性色彩的运用，体现男性的着装品位、时尚感以及优雅气质，产品系列中前卫、时尚类占了 50%；混搭、潮流类的占了 40%；剩下的是都市风格的产品，适合在工作、生活、娱乐等多个场合穿着。左岸品牌的多数产品都具有时尚性的特点，但是并没有太多潮流、个性的设计元素，与其他休闲品牌的时尚产品相比，强调的是一种简约而精致的时尚感。在品牌推广方面，除了图 4-3 所示的

平面广告外，也推出了和环保、健康相关的平面广告，提醒人们应该远离生活中的各种病毒、细菌；拯救地球的平面广告以行色匆匆戴着口罩的人们为主角(图 4-4)，意指环境污染下人们的生存状态。另一方面，每年春夏、秋冬两次的新品发布会和订货会对品牌进行了很好的宣传；通过参与北京国际时装周、巴黎国际成衣展、曼谷亚洲设计师展等迅速扩大了品牌的影响力；拯救地球、关爱藏羚羊、绿色环保等主题活动以及赞助哥本哈根气候大会等活动不仅体现了企业的社会责任感，而且进一步提升了品牌在社会公众中的知名度和美誉度。



图 4-3　左岸男装的平面广告



图 4-4　拯救地球主题的平面广告

作为一个时尚品牌，虽然和环保、气候等没有直接的关系，但是持续性的环保主题活动已经将这个品牌和环境、气候紧密联系在了一起，而且能够唤起目标消费者的共鸣，维持消费者对品牌的忠诚度，这是该品牌在宣传推广方面与其他时尚品牌最大的区别，也是成就该品牌发展的重要因素。

思考

1. 搜集资料，分析左岸与杰克琼斯、马克华菲男装在定位上的异同性。
2. 把服装品牌推广与政治、环境等问题联系起来，对品牌发展有何利弊？

4.2 服装品牌定位的方法

服装品牌定位是基于产品实体之上的，企业必须在深刻了解市场竞争情况和消费者具体需求的条件下才能很好地完成品牌定位。品牌定位是一个立体概念，也就是企业以什么样的形象去面对消费者，市场的核心切入点在哪里。对于任何服装企业而言，品牌定位时应该从消费者、竞争者和品牌自身 3 个维度上进行思考，对企业自身的服装品牌进行分析时，必然要考虑竞争对手的品牌现状，以及消费者对企业品牌和竞争对手品牌的认知情况。

4.2.1 基于服装产品的品牌定位

这种定位策略将重点放在服装产品所具有的某些鲜明特点上，这些特点可以是产品的设计(面料、款式、色彩、工艺、图案)、价格、品质、风格、功能中的一种或者几种特点的组合。以价格为出发点的定位强调物有所值，目标市场较为明确，产品质量稳定，像“百圆裤业”这样的企业就是将品牌定位数字化，从价格上使消费者认知品牌，同时企业也明确了自身的消费市场。而以产品风格为主的定位要求企业深入分析自身的产品，设计的产品必须具有明显的风格特点，让消费者能够在最短的时间内识别。

在现今日益同质化和抄袭现象泛滥的服装市场中，企业要想为服装产品树立一个明显的市场形象变得异常艰难，每一种定位方法都需要企业进行全方位的市场研究。同样，企业的产品设计师必须熟知市场上同类企业的产品组合以及未来趋向，再从自身产品的各个方面进行分析，洞察哪些要素可以将自己与竞争对手相区别。尤其是对于初期创业的服装品牌而言，深入挖掘服装产品本身的优势，能够在较短的时间内让品牌打入市场。国内的“夹克专家”、“西裤专家”等类似的说法就是基于产品而进行的定位，但如何将这些称谓转化为实际的产品才是企业需要考虑的根本性问题。福建男装品牌“柒牌”可以说是以产品款式进行定位的代表，创立于 1979 年的“柒牌”强调“中国心、中国情、中国创”的社会责任感，以时尚中华为产品线，立志打造民族时尚、引导世界潮流，将“中华立领”这一具有中华民族服饰特色的服装作为产品开发的重点，引导着国内外男士的消费转变，让世界都认识了中国的传统服饰。而同时期发展起来的男装品牌定位主要是侧重男士消费的焦点，如西装、衬衫等，柒牌的中华立领系列很明显地与其他品牌区别开来。虽然这样的定位被目标市场认知的周期较长，但是其产品独有的款式特点是其他品牌无法比拟的，而且这个品牌到目前为止也受到了国外消费者的青睐。同样，爱马仕富有特色纹样装饰的丝巾，LV 奢侈、典雅、质量上乘的皮包，Chanel 诞生以来就有的经典套装等都是以产品特点为导向确立的品牌特色，尤其是 Chanel 的套装是其每季发布会中不可缺少的服装类型。

表 4-1 给出了企业在基于服装产品本身进行品牌定位时的一些出发点，采取这种方法定位时，企业必须是最早的提出这些概念，也就是说必须在其他品牌之前确立自己产品的特色，并且将这个信息通过有效的途径传达给消费者。

表 4-1　基于产品本身的品牌定位要素

要素层面	核心出发点	代表品牌
产品设计	面料：多数产品采用这种面料，并且企业一直在为这种面料的研究升级做努力	天意(莨绸) 小魔鱼(牛仔)
	款式：这种款式特色明显，同时期的企业并未将其作为核心的产品款式	柒牌(中华立领) Chanel(经典的套装)
	色彩、图案：面料本身色彩、图案的特殊性，或者对其进行了面料再造，或者图案的形成采取特殊工艺	裂帛(鲜明的图案)
	工艺：产品在制作过程中采用了先进的制作工艺，特殊的设备等	曼妮芬(一体成型)
产品价格	主要从定价上来进行品牌的定位，强调物有所值，考虑目标市场的消费水平	百圆裤业 135 牛仔
产品品质	从产品的所有要素整体出发，强调物有所值但非低价，以不变的品质吸引消费需求	凡客诚品(优良品质)
产品风格	取决于产品的风格类型：经典、浪漫、民族、淑女、中性、职业、前卫、田园、休闲、运动等	三淼(自然风格)

从表中可以看出，基于产品的品牌定位将出发点放在产品本身所具有的特点上，以此进行的品牌定位具有较强的操作性，但是国内市场上服装产品的同质化日益严重，这就需要企业更加重视产品设计和研发，从这一环节开始就确立品牌在市场上的独特地位。为了能够凸显品牌在产品层面的优势，服装企业可以综合产品各个方面的要素来确定具体的定位内容，单纯地以产品款式或者价格等某个方面进行定位可能很难获得市场竞争的优势。

品牌观察：产品功能定位的内衣品牌“婷美”

功能性是服装产品的延伸层面，婷美品牌的定位中有个重要的方面就是强调内衣产品的功能性。20 世纪 90 年代中国内衣市场发展处于初级阶段的时候，婷美内衣公司成立，借着“一穿就变”的广告宣传，快速地建立了品牌的知名度，而正是这样的广告语吸引着成千上万爱美的女性。进入 2000 年之后，公司开始向女性内衣的其他产品和男性内衣市场延伸，借助之前美体内衣的市场影响力，婷美继续深入内衣功能性的技术研发。在 2002 年保暖内衣市场竞争激烈的情况下，婷美选择和中科院合作研发了“中科暖卡纤维”，并且为南极科考队定制了保暖内衣，从而在保暖内衣市场上占据了优势地位，从此之后品牌便将功能性作为内衣类产品研发的核心。婷美建立的人体数据库拥有 600 多万人的真实体型数据，并且根据不同人种、年龄的体型特点，精确计算出脂肪厚度、神经系统、血液系统、生理系统和骨骼受力分布的情况，仿真模拟测试人体每个部位的最佳受力值，从而使研发的每一个产品都能够达到最佳的舒适性要求。

在品牌长期的发展过程中，先后获得 40 多项专利，其研发的磁面料依据磁力互斥的原理用磁纤维布、定位医用的磁片形成磁悬内保护带，增加血流量，对身体的神经细胞进行微波护理、活络经脉，从而加快人体新陈代谢并且排除毒素、消耗多余的脂肪，进而实现塑身美体且保护人体健康的目的；同样在衣身位置使用的动能燃脂胶能够对人体施压，加速脂肪的燃烧，具有很好的瘦腰、收腹的效果，磁钛合金的记忆条可以将腰腹位置的脂肪、赘肉锁定，同时紧致腹腰，塑造腰部的曲线，与一般塑身衣设计中使用的鱼骨不同，这种记忆条对人体产生的压力很小，而且具有很好的舒适性。所有这些根据人体工学以及物理机能研发的专利和技术，以及在裁剪、款式设计方面的创新性使得婷美功能性内衣的定位更加细化，图 4-5 是根据功能的差异性对品牌旗下产品的分类，可以归纳为美体系列、孕产妇系列以及物理功能系列，其中美体系列包括了瘦身、瘦腿、丰胸、提臀、防滑防垂文胸等产品，孕产妇系列包括产后瘦身、收腹、提臀、哺乳等产品，还有就是具有物理功能的发热、防痛、防辐射、抗菌、燃脂类内衣产品，所有产品的功能指向的都是塑身、健身，从而满足不同女性对功能性内衣的需求。

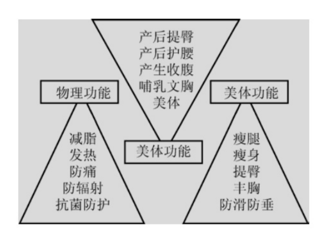


图 4-5　婷美产品的功能性定位

从这个品牌的产品构成来看，它充分体现了功能性内衣品牌的定位，每一种产品都是基于消费者的实际需求而研发生产的，如此细分化的品牌定位使得婷美在内衣市场上体现出了独特的优势。它同时还研发生产了美容、瘦身胶囊系列，从吃和穿两方面相组合来修正和美化女性的体型。当然，在内衣市场中同样也可以看到爱慕、曼妮芬、黛安芬、伊维斯、古今、欧迪芬、桑扶兰、安莉芳、华歌尔等品牌也开发了具有不同功能的内衣产品，如具有提臀、收腹、束腰的塑身衣，以及侧收、聚拢功能的文胸等。但是与婷美的产品组合相比较，这些品牌推出的功能性内衣产品种类较为单一，更侧重的是产品款式的设计研发，这样的内衣市场构成中，婷美所强调的功能性自然成为了品牌最大的卖点。

(1) 从婷美的销售渠道来看，主要是以电视购物、网络销售为主，仅从在线销售网站看，打开搜索引擎会发现有很多个不同域名的网站出现，如 tingmei、ting-mei、tingmeineiyi、tingmeiguanwang、tingmeitv 等。对于不熟悉品牌的销售者而言，第一次购买的时候必然很难确定哪个才是品牌真正的销售网店，如果消费者在假冒网站买到仿造内衣产品的话，不好的评价自然会转嫁到婷美品牌上，从而对品牌产生负面的影响。因此为了更好地凸显品牌的差异性优势，企业可以通过电视广告来强调说明品牌的官方销售网站，同时采取法律手段对仿冒网站进行诉讼，维护品牌的权益。

(2) 婷美虽然推出了很多种功能性的内衣产品，但是消费者对每一种功能的了解只能通过文字的描述或者导购的讲解来实现，只有亲身穿着之后才能确定每一款内衣产品的功效性，这样必然加大消费者的购买成本。就这一点而言，企业可以通过穿着体验来让消费者亲自感受产品的功效，征集穿着体验的志愿者，并且在较长的一段时间内持续跟踪这些消费者的体型变化，以事实来论证品牌的功能性，并且将这些信息通过软文来传达给受众，同时可以借助消费者的口碑来宣传品牌，降低消费者购买时的疑虑，同时能够提高品牌的美誉度。与此同时，企业可以针对目标顾客定期开展一

些功能性内衣的知识讲座，让消费者直观地了解企业内衣产品的研发过程和技术内涵，拉近品牌和消费者的关系，确保品牌获得持续的市场发展力。

思考

1. 对比分析国内内衣品牌在功能性内衣研发方面的侧重点。
2. 以产品特点定位的服装品牌还有哪些，它们都是如何进行定位的？

扩展阅读

1. 卢旭成. 婷美，策划利剑常舞蹈[J]. 连锁与特许，2006，1.
2. 肖志营. 婷美：段位营销点石成金[J]. 销售与市场，2003，10.

4.2.2 基于目标市场的品牌定位

依据目标市场进行服装品牌定位是最容易获取消费者认可的一种方法，它的基础是企业对目标市场的需求、消费行为和生活方式等有着较为全面且准确的认识，清楚地知道自己的消费者是谁，他们有着什么样的特点、喜好、生活习惯等，由此确立的品牌定位能够很好地与目标市场相吻合。设计师品牌“德诗 Decoster”创立于 2000 年，产品设计以天然环保材料为主，设计简约、时尚、开放；品牌风格集东方的古朴内敛和西方的个性张扬于一体，旨在表现不同文化相互交融的现代城市生活，同时倡导人们能够放慢脚步，停下来感受一下多文化交织带给人们的轻松有趣的生活方式。Polo Ralph Lauren 选择贵族的马球运动作为品牌的标志，传达的是高品质的品牌形象，也在时刻展现着社会名流以及上层社会人们的生活方式：高贵着装、浪漫草坪、晶莹古董、名马宝驹。美国的 Ocean Pacific 品牌定位则倡导的是冲浪的运动乐趣，将冲浪作为一种生活方式来进行传播，从而满足了冲浪爱好者对服饰产品的需求。

这种定位方法所强调的是服装企业在进行产品开发时，不是从企业本身出发，而是着眼于目标消费者的消费行为、消费心理和潜在需求，将品牌和特定消费者以及他们的兴趣、生活方式等联系起来。例如宝马汽车进行品牌延伸进入服装业，其开发的产品就必须与宝马汽车原有目标消费群的消费水平、生活方式等相吻合，如果开发中低端的服装产品，那消费者可能会误以为是赠品或者仿冒品。男装品牌“依文”在 1994 年创立时，国内已有了雅戈尔、杉杉等诸多知名的男装品牌，这些品牌将目标市场定位于事业有成的男性消费者，而依文的目标市场除了成功男士之外，也包括那些想获取成就的北漂男士，关注他们的心理和精神需求，从而获取了比其他品牌更多的消费对象。依文旗下的“凯文凯利 Kevin Kelly”定位于提供顶级成衣产品和全方位着装方案的高级男士服装品牌。据说在古老的欧洲有这样的一个习俗：在孩子出生、出征或者远离故乡时，母亲都会在孩子的头上放一片银蕨叶，

象征的是对孩子平安、快乐的祝福，人们把这个寄托美好愿望的叶子命名为凯文凯利。该品牌面对的客户是那些承担着重要工作或者身处较高社会阶层、注重生活品质和着装品位的男性群体。与其他品牌不同的是，凯文凯利注重通过服务来体现品牌的差异性，专业的私人量身定制、高级管家式的服务呈现了品牌的形象和特点，并且建立了品牌会所，通过举办商务聚会、音乐会等来实现与目标客户的沟通，增强顾客与品牌之间的关系。从恰当的目标市场定位到相对应的营销策略，依文能够取得成功的关键就在于品牌对消费者的生活方式的深入了解和把握。

品牌观察：网络潮牌 Othermix

2006 年，国内的时尚品牌发展还处在初级阶段，当时的太平鸟、美特斯邦威等产品系列中都包含有时尚类产品，但是这些品牌的产品侧重的都是大时尚的概念。同年 8 月网络潮流品牌“Othermix 七格格”诞生，它将目标消费者定位于追求独立的都市潮流女性，推出了强调束身、性感、朋克、摇滚的服装风格，将时尚潮流元素以最极端的方式进行组合展示，迎合了潮流人士的喜好。该品牌在时尚潮流服饰品牌中脱颖而出，成为网络快速时尚品牌的领导者，单日创下了近百万元的销售额。该品牌的成功不仅源于其投入巨资进行的轰炸式的品牌宣传，最主要的原因是该品牌了解并且清楚年轻消费者真正的时尚消费需求，而且企业内部的设计师与目标消费者年龄相仿，能够深刻地认识到这些年轻人到底需要什么样的产品。

现在的 Othermix 旗下产品已经细分为了新摇滚、古著系列、日系街头、现代都市和宫廷复古 5 个系列，将品牌引向了潮流的顶端，之后推出的高级皮装品牌 Otherfaith、尖端时装牛仔品牌 Othercrazy 在产品风格上都极具时尚性和潮流感，而且风格极为突出，图 4-6 是对七格格目前的品牌线、产品系列以及产品特点的描述。2008 年发展起来的品牌 Meyeeka 则强调的是甜美、性感的日系风格，蕾丝、雪纺在这个品牌的产品中应用极为广泛，其实这个品类也可以看作是从原有的 Othermix 产品系列中细分出来的。

	Othersin	Othermix	IAIZO	Othercrazy	Otherfaith
风格	性感 张扬个性 时尚 大气	束身 性感 朋克 摇滚	束身 性感 反叛时尚 新浪漫主义	独立 性感 潮味 冷艳	性感 狂野 奢靡 真我
系列	时尚系列 个性系列	新摇滚 古著系列 日系街头 现代都市 宫廷复古	BACK VOGUE BLACK GOLD BASIC IN STREET	涉谷线 欧美线	ROCK QUEEN OLD DAYS REMEMBERUK MORE LESS PURE COLORS
	女鞋	服饰	欧美	尖端时装牛仔品牌	高级皮装品牌

图 4-6　七格格的品牌线和产品系列

与国内外快速时尚品牌的不同之处在于，七格格抓住了时尚消费群中的一类人，他们希望自己能够成为时尚和潮流的代表，抓住消费者的这一需求，产品设计中将潮流元素夸大化，从目标消费群的个性、生活方式出发推出了束身、朋克、摇滚等不同风格的产品，很好地满足了这些潮流人士的喜好，与他们追求个性、展示自我的心理需求完全吻合，这些都是该品牌能够取得市场认可，并且成为网络领先时尚品牌的原因所在。

思考

1. 分析 Othermix 和时尚品牌 Zara、H&M、Topshop 在目标市场定位方面的异同点。
2. 分析 Othermix 在品牌推广方面的主要策略。

扩展阅读

1. http://othermix.tmall.com
2. http://www.chinasspp.com/news/Detail/2012-1-20/109693.htm



小提示

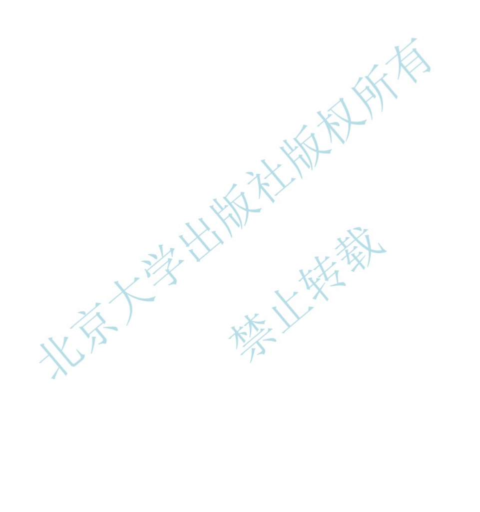
一般情况下，服装品牌的定位都是同时考虑产品特点和目标市场两个方面的，因为只有符合目标市场需求的产品才具有参与市场竞争的资格，同时，具有特色的产品才有可能满足现代消费者多样化的需求。任何时候，单独的考虑其中的一个方面，都有可能使产品脱离目标市场的需求。

4.2.3　基于竞争对手的品牌定位

基于竞争对手的品牌定位要求企业具有较强实力，能够和竞争对手在产品设计、市场营销、品牌推广等方面相竞争。也就是说服装企业选择这种方法定位时，不仅考虑企业本身的竞争优势，而且必须考虑企业自身的这种优势能否与竞争对手相抗衡，如果这种优势是竞争对手无法比拟或者没有的，那就可以作为品牌定位的出发点。

快时尚品牌 Zara 和 H&M 进入中国市场后，受到国内年轻时尚消费者的追捧，其成功的关键就是品牌体现的时尚性。但品牌同样也会面临诸多服装品牌仿冒的风险，由此 H&M 另辟蹊径选择与国际知名服装设计师联手打造设计师系列产品，这其中有 Karl Lagerfeld、Stella McCartney、Viktor & Rolf 、Roberto Cavalli、Comme des Garsons、Matthew Williamson、Lanvin 等。作为竞争品牌，Zara 和 H&M 虽然在产品风格上比较近似，但是 H&M 与设计师合作的产品系列则在某种程度上提升了品牌的定位，而且进一步加深了品牌在消费者心目中的时尚性。同样作为英国高街品牌的 Topshop、River Island 也是以 H&M 和 Zara 为竞争对手，这 4 个品牌的核心消费群都是 18～30 岁的男女青年，产品设计新潮、前卫、时尚，融合了欧洲最新的流行元素。图 4-7 所给出的是从服装产品的价格、款式的时尚性两个维度对伦敦服装市场中的时尚品牌进行的定位分析，其中 Zara、H&M、Topshop 和 River Island 这 4 个品牌在产品的时尚度方面都相差不大，Topshop 产品的时尚性最强，而 River Island 的时尚度相对较低；在产品定价方面，Zara 的售价相对较高，而 H&M 的售价相对较低，这也是 H&M 店铺内客流量较大的原因所在，因为在产品时尚度相似的情况下，消费能力有限的年轻人比较倾向于选择价格实惠的品牌。在这张图中同样也可以看到 Gap、Next、Mango 以及 Topshop 同属于 Arcadia 集团，Wallis、Miss Selfridge、Evans，与 Zara 同属于 Inditex 旗下的 Bershka 等。虽然都是定位于时尚品牌，但是在时尚度和价格定位方面还是存在着一定的差别。从这些方面的信息来看，以竞争对手为参照标准确定自身品牌定位的时候，最关键的一点就是在定位近似的这些品牌中如何向公众传播自身品牌的独特形象，并且通过相应的产品和服务让消费者认可和接受这种定位。

现今国内外服装市场上充斥着各种类型的服装品牌，而且每一类型品牌的数量众多，服装企业要想建立一个和市场上任何一个品牌都没有相似点的全新定位的品牌不免有很大的难度。因此要想在同类市场上获得发展，企业就需要将自身的优势和品牌定位相结合，从而使自身品牌在某一类近似定位的品牌群中脱颖而出，这样才能够与同类品牌相竞争。





高价
低价
大众款
时尚款
Alexon
Country Casuals
HoF
Viyella
J.P.
Allders
Monsoon
Gap
Wallis
Principles
Next
M&S
Jigsaw
French Connection
Oasis
Warehouse
Zara
Debenhams
Mango
Top Shop
Bershka
Miss Selfridge
Rivr Island
BHS
Evans
DP
Peacocks
Tesco
H&M
FashionCO
Sainsbury
George (Asda)
Matalan
Primark

图 4-7　伦敦服装市场中时尚品牌的定位

案例分析：西裤行业的品牌竞争

西裤作为服装产品细分的一种类型，与其他类型的产品一样也成为众多服装品牌竞争的焦点，整个西裤市场中不仅有着具有领导地位的虎都、九牧王、步云、浪肯、迈雅等品牌，同样还有着像百圆、裤子大王、西普、梦舒雅等专业从事裤装设计研发的企业，以及产品系列中包括裤装产品的其他品牌，在这个单一品类的市场中就聚集了众多品牌，也使得这一市场的竞争更加激烈。

在虎都、步云和九牧王这 3 个男装品牌的发展过程中，西裤产品的设计研发对品牌的发展都有着重要的影响和意义。居于行业销售第二位的虎都是 1988 年在福建泉州成立的独资企业，在 2005 年获得央视服装广告标王，一系列的软文报道使这个品牌快速地被消费者知晓并且不断进行传播。虎都西裤在设计和研发中非常重视版型和工艺，将西裤版型细分为宽松型、合体性和修身型，可以满足不同体型男士的需要，采取先进的生产工艺确保裤腰、袋贴、侧缝、裤钩、拉链等位置平顺。图 4-8 对虎都西裤的

12 道独特工艺进行了总结，充分体现了品牌在产品生产方面的重视度以及对消费者着装形象的关心。







图 4-8　虎都西裤的工艺介绍

步云在 1998 年开始将西裤作为品牌发展的重点，央视推出了“步云西裤，条条舒服”的电视广告之后，其在较短的时间内迅速建立了品牌在西裤领域的形象。如今的步云产品线中男女西裤仍然占有较大的比重，但同样延伸开发了休闲裤、夹克、西服、衬衫、内衣等多个品类，广告语也不再以西裤为核心，而改为了“历练真男人，步云男装”。但是在品牌的多个产品中，西裤依旧是品牌发展的核心，图 4-9 是品牌宣传中对步云西裤专业性的描述：专注西裤研发 20 年、分析 6 000 万的人体数据、环保材料、26 000 针缝制、30 位次熨烫、108 多道工序，最终才形成了一条步云西裤，这些数据无疑是为了说明品牌在产品设计生产中对质量的高要求，力求打造具有高品质和完美

质量的西裤，这也恰好符合职场人士对精致产品的需求。



20年的专注	从1988年，步云专注男裤的生产与设计，紧贴时尚，不断追求，不断进步
完美的版型	步云男裤版型的来源，综合全国南北60 000 000人体曲线数据，参考各专卖店对消费群体抽样调查的实际感受分析的结果
精选的面料	选用国内外大厂面料，其织纱丰满，色泽亮、均匀、手感舒适，关键是甲醛含量低于国家规定的75mg/kg，对人体皮肤无伤害
近首苛刻的做工	锁边10 686针——缝制13 304针——风眼350针——打枣——600针——拉耳800针——针钮260针——总体26 000针
30位次的熨烫	通过热塑定型处理，使外形平直、整齐、挺拔、美观、不易走样，符合现代人士的曲线造型
100%的检验	步云男裤的生产工艺由108道工序组成，整个流程设有面料、数片、半成品、成品等8个质量控制点

图 4-9　步云西裤工艺特点的描述

而目前西裤行业的领导品牌九牧王，也有着自己参与市场竞争的资本。定位于西裤专家的“九牧王”从产品设计之初就注重男裤的品质、工艺和版型的改进，时刻向消费者和竞争对手传递着自己产品的信息：800 万条人体曲线数据、360 度立体裁剪、经过 23 000 针缝制、30 位次熨烫、108 道工序、100%的检验、5 600 人的共同努力造就了一条九牧王西裤(图 4-10)，从专业和技术的角度诠释了产品的生产过程，这样的信息在不同媒体上进行宣传，必然会增加消费者对品牌的关注度以及消费者对品牌的印象。但试想，这样的技术并非具有独特性，对于所有的服装企业而言都是可以做到的，前面刚提到的步云在品牌宣传中也用了 108 道工序、30 位次熨烫这样的信息，而且人体数据采集数量远远大于九牧王的 800 万，如此近似的的宣传使得这些品牌之间的竞争也日益加剧。



图 4-10　九牧王西裤的专业品质

虎都、步云、九牧王在西裤领域的竞争最明显的焦点就是产品的设计和工艺方面，它们希望通过这些方面来体现品牌的特点，但是在宣传方面极强的相似性可能会引起消费者、经销商的混淆。在步云和九牧王都在精心研究着各种数字的时候，虎都则将西裤的工艺这一更为精细的要素作为产品的卖点进行宣传，与单纯的数字相比，精细的工艺描述更能让消费者理解和接受。到底谁才是这个专业领域的强者，可能只有消费者最清楚了。从定位的角度看，这 3 个品牌的实例充分说明了竞争定位的特点，但是要在这样的竞争定位中凸显出自身品牌的特色，就需要企业认真考虑哪些方面是企业最具有竞争性的，而不能忽视自身的资源和能力进行空泛的竞争定位。

思考

1. 调研分析消费者对虎都、步云以及九牧王 3 个品牌西裤产品的看法。
2. 服装品牌进行竞争定位时，可以从哪些方面入手？

4.2.4 基于情感导向的定位

美国市场营销专家菲利普·科特勒认为，人们的消费行为变化分为 3 个阶段：首先是量的消费阶段，然后是质的消费阶段，最后是感情消费阶段，在第 3 个阶段消费者最看重的是品牌与自身的关联程度。此时，情感已经成为了服装品牌与消费者之间的纽带，当某个服装品牌和消费者的情感渴求相吻合的时候，这个品牌自然会成为消费者生活中不可缺少的部分，消费者自然也会对这个品牌产生情感。图 4-11 所示的是品牌情感忠诚度的不同层级，从最浅层的怀旧关系到最高层的依赖关系，服装品牌和消费者之间的距离越来越近，也旨在说明消费者对品牌的情感认同度越来越高。

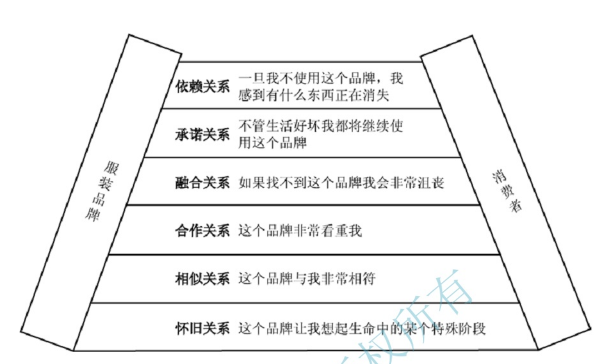


图 4-11 服装品牌情感忠诚度的不同层级

前面所讲的基于目标市场的品牌定位侧重的是消费者的显性特征，而基于情感导向的品牌定位则更加侧重于消费者较为隐性的情感方面，也就是在品牌定位的过程中融入情感因素，如关心、思念、理想、期望、追求、喜爱等，并且通过品牌的产品、服务等来让消费者真正感受到这种情感的存在，进而实现与消费者之间的情感沟通，增进品牌和消费者之间的关系。与前面所讲的 3 种方法相比较，情感定位属于较为间接的一种方法，因为只有当消费者长期接触某个品牌并且与品牌所传达的情感产生共鸣的时候，这种定位才能获得成功。女装、童装类品牌相对于男装而言，更加适宜于进行情感定位，如法国“爱恩贝”童装倡导的就是亲情服饰，主张用服装来表达家庭成员之间的情感，只有消费者在购买和穿着这个品牌的产品后，他们才会感受到品牌所传达的亲情，从而才会觉得这个品牌很好地表达了他们的这种情感需求；同样“好孩子”童装这个名称本身就具有很好的寓意，因为这也是每个家长的期望，但是单纯的一个名称无法实现消费者对孩子的情感期望，只有产品形象和消费者心目中好孩子的形象相吻合时，家长才能感知到这个品牌和他们心中的想法一致，那就是希望自己的孩子会成为好孩子，这两个品牌的情感表达和每个人对家庭的那种情感，以及家长对孩子的期望有着很大的相似性，从而就形成了图 4-11 中的相似关系，这种相似性是形成消费者对服装品牌情感认同的基础。一旦达到了情感上的认同，那么消费者和品牌的关系就会在以后的消费体验中逐渐地积累，进而不断地上升至高层次的情感忠诚。

国内的男装品牌“红豆”在早期也是基于情感因素进行定位的，人们听到红豆的时候，首先联想到的就是那首充满感情色彩的诗词，“红豆生南国，春来发几枝，愿君多采撷，此物最相思”。以相思情结为出发点，表达出人们对爱情的忠贞，对亲人的相思，对团圆的期

盼以及对美好生活的向往。从 2001 年开始，每年举办的“红豆相思节”唤起的是人们对亲人、爱人的思念之情，尤其是对于那些在外工作的人们而言，这个品牌恰当地表达了他们的情感，自然能够获得他们对品牌的认同，同时这样的定位也将红豆和和其他强调成功男士形象的品牌明显地区别开来。但是随着红豆品牌的多元化发展，目前的红豆品牌似乎在品牌定位方面并没有清晰的特点，人们对它的印象更多的停留在那首诗词上。这个实例表明，服装品牌要在情感定位上获得独特的优势，是需要长期的市场投入的，而且一旦这种情感得到消费者认同之后，就应该以产品、营销、广告、服务等来支撑和丰富这种情感，让消费者从更为广泛的方面来体会这种情感。

小提示

一般情况下，情感导向定位都是和其他的方法结合起来综合运用的，单纯地进行情感的描述而没有实际产品或者目标对象支撑的话，这样的定位会给人较为空泛的感觉。有时服装企业可以将情感定位转变为品牌理念或者品牌口号，便于消费者理解，从而打动消费者，增进消费者对品牌的好感。另外，基于情感定位的服装品牌要想获得成功，就需要在品牌推广中巧用情感营销这一工具，注重与消费者之间的情感沟通，以情感的传达、描述来感染消费者，让品牌成为消费者生活中的必备品。

4.2.5 基于设计师风格的品牌定位

服装企业的一切经营活动既可以以企业为核心开展，也可以以市场为核心开展，基于设计师的风格进行的品牌定位主要依赖于设计师独特的设计风格，即企业从设计师风格入手进行品牌产品的设计，但这并不是一味地实现设计师的设计理念和想法，还必须研究这样的设计风格是否具有消费市场，市场上是否存在同类型的竞争者。国际一线品牌 Chanel、Chrisian Dior、Prada、Versace、Ralph Lauren 等都具有鲜明的个性，这些品牌的最初的定位都是以设计师个人对时尚的理解为基础，时至今日一直传承着奢华、高贵的品牌定位。选择这种方法进行定位的前提是企业的设计师对时尚有着自己独到的见解，而且能够以产品的形式来展示自己的这种见解，并且懂得目标市场的消费需求，明白如何在市场需求和设计风格之间寻找平衡点。

随着人们对自然、舒适、环保等方面需求的消费转变，更多的服装品牌设计也随之改变，开始关注消费者的深层次需求，像“例外”、“江南布衣”等品牌的诞生，就是注意到了消费者在服装方面对自然舒适的高要求。表 4-2 对以上两个品牌定位进行了比较分析，它们在产品的选料、款式、色彩等方面强调了平和、自然的风格，同时设计中也增添了时

尚的设计要素，其消费群体主要为中青年女性，她们多为知性女性、收入较高、崇尚自然、注重生活品质，对每一件服装都有着极为严格的要求，而满足这样一批消费者的需求就需要企业重视对其消费观念的调查。

表 4-2　例外、江南布衣的品牌定位分析

品牌名称	定位要点
例外	品牌理念：本源　自由　纯净
	设计风格：简洁含蓄、舒适实用、兼具文化艺术特质及时尚品味
	产品特点：棉麻为主，款式趋向 H 型，梯形，色彩多以近似色配色，白色系、棕褐等自然植被色，装饰图案淡雅、模糊
	核心消费群：向往自由，独立
江南布衣	品牌理念：自然　健康　完美
	设计风格：与自然融合的浪漫
	产品特点：采用天然面料，强调自然舒适，款式注重细部流行亮点装饰，色彩以环保色系为主，图案多为自然植物
	核心消费群：20～35 岁的都市知识女性

以设计师主导品牌经营的服装企业，设计师的风格是企业一切营销活动的中心，但并不是说设计师重视自己的设计理念而忽视目标消费群的喜好，适当时设计师需要在不改变自身风格的前提下，在产品设计的某些方面进行改变来让更多具有近似消费需求的消费者接受企业的品牌。

知识链接：中国服装业的设计师品牌

国内最早的设计师品牌产生于 20 世纪 30 年代，上海南京路金鸿祥服装店创立的鸿祥旗袍，它以个人名字命名，代表了整个时尚女性的消费取向，以至出现了一个“鸿祥时代”，这可能是设计师品牌在中国诞生的一个雏形。设计师品牌大量产生的时期应该是在 20 世纪 80 年代中后期，主要是源于消费者对服装风格需求日益多样化，是随生活方式的调整、消费品位和精神追求的不断变化而产生的。如马可的“例外”、郭培的“玫瑰坊”、张志峰的“NE・TIGER”、杨紫明的“卡宾”、陈翔的“德诗 Decoster”、赵卉洲的“艺之卉 Eachway”、梁子的“天意”、张肇达的“马克华菲”、王一扬的“素然 ZUCZUG”、谢锋的“吉芬 JEFEN”，曾凤飞的“FENGFEI・Z”、吴青青的“VLOV”等都是国内设计师品牌的代表，这些品牌都是以设计师的时尚品位和认知为主导的，力求通过服饰展现自身对时尚的认识和理解。经过多年的积累，设计师品牌在国内已具有了一定的知名度，主要是因为这些品牌具有较为鲜明的个性和特色，与市场上其他品牌相比有着独特的优势。

设计师谢锋主导的“Jefen”品牌于 2000 年在意大利创建，以 28～40 岁自信、知

性、优雅的知识女性为消费对象，以高级女装为主导产品，该品牌目前在国内外高级女装领域已具有了较高的知名度和影响力。图 4-12 是 Jefen 品牌的平面广告，在模特的造型、妆容以及画面的整体效果来看更加向一线服装品牌靠拢，能够体现出品牌较高的定位，这一点对于设计师品牌的发展来讲至关重要，因为在消费者的心目中设计师品牌和中低端的形象几乎是很难联系在一起的。



图 4-12　Jefen 品牌的平面广告

随着欧美时尚对国内市场的冲击以及网络在线品牌的快速兴起，这些设计师品牌面临着更大的挑战。设计师品牌独特的设计理念并不能像一般品牌一样引起消费者的共鸣，这类品牌目前在国内市场上还缺乏一定的号召力。同时服装市场仿冒现象也极大地影响了这些品牌的稳步发展，另外，设计师的品牌理念和企业经营理念之间的冲突也阻碍了品牌的成长。但我们应该意识到，国内的品牌消费者逐渐地开始重视品牌的品质，注重以品牌展示自身的时尚品位，这都为设计师品牌的发展提供了新的机遇。另一方面，作为品牌设计师而言，应该注重在设计作品中体现品牌的个性和文化，借助有效的传播手段来推广和宣传品牌。作为行业监管部门而言，应该做好服装市场的监管工作，为设计师品牌的发展营造良好的环境。

扩展阅读

1. 刘众. 中国独立设计师品牌的兴起和发展[D]. 北京服装学院. 硕士论文. 2008.

2. 谭国亮. 服装设计师在企业中的角色定位——设计师风格与品牌风格的结合[J]. 艺术与设计(理论)，2008，8.

3. 应函洁. 论中外男装设计师品牌的差异及启发[D]. 东华大学. 硕士论文. 2011.

4.2.6 基于文化因素的品牌定位

没有文化的民族不会强盛，没有文化的品牌也很难生存。品牌的内涵是文化，具有良好文化底蕴的品牌具有独特的魅力，能给消费者带来精神上的满足和享受。这种定位方法的核心在于强调品牌在文化层面的差异性，通过各种传播途径让受众知晓这种文化的具体内涵，从而形成一种文化认同，进而形成消费者对品牌的认同。服装品牌的文化定位属于其他定位之上的附加方面，它不是每个服装品牌必须具有的方面，但却是每个服装品牌未来发展的方向。

对于初创时期的服装品牌而言，可以从传统服饰文化、地域文化、消费者的群体文化，或者文学、艺术、体育等领域着手，寻找与品牌相适应的方面作为品牌定位的依据，从而可以将这些外在的文化内容转移到品牌上，通过长期的传播最终形成品牌文化。Shanghai Tang、上下、NE・TIGER 等都是基于中国传统文化定位的品牌。NE・TIGER 定位于奢侈的华服品牌，仅仅是听到华服这两个字，人们直观联想到的就是传统服饰；浪漫一身、秋水伊人等杭州的女装品牌则以江南水乡这一地域文化特色对品牌进行了定位；Ed Hardy、Rebel Spirit、Rocavear、Rock Hoody 等品牌的定位则包括了青年亚文化以及音乐这种艺术形态，通过服装来表达年轻人的文化取向以及对音乐的热爱；英国童装品牌查理兄弟则选择马术文化作为品牌定位的核心，这在童装品牌定位中是很少见到的。无论是直接的文化应用，还是间接的文化投射，都赋予了这些品牌独有的形象，也增加了受众对品牌的了解和识别。

案例分析：传统服饰文化成就的奢华品牌 NE・TIGER

1992 年，东北虎皮草有限公司成立，连续几年在东北各城市举办的皮衣发布会迅速地提升了这个品牌的知名度，在之后几年的发展时间里通过参加皮草贸易会、皮草作品展、明星派对等活动，使得东北虎这个品牌成了奢华、高贵形象的代表。2001 年，张志峰创立了高端品牌 NE・TIGER，主张以“融汇古今，贯通中西”的设计理念创造中国式的奢侈品牌，新品牌的定位与东北虎皮草的高端形象相吻合，而且可以借助原有品牌的影响力来增进受众对新品牌的认知。品牌创立之初就定位高贵、奢华、性感，充分借鉴中国传统服饰文化中的四大名绣、丝织品文化、传统服饰元素，力求以中国独有的文化来定义中国奢侈服装品牌的形象。

在产品设计中，借鉴汉、藏、苗、傣、彝、纳西等 50 多个民族的服装艺术元素，将高级礼服的设计手法和传统服饰的设计元素相结合，不仅体现了传统文化而且符合现代消费者的需求，同时将品牌所包含的文化以产品这一实体进行了很好的诠释。连

续多年的高级定制发布会向公众清晰地传达了品牌的文化内涵，龙凤、云纹、青花瓷纹、牡丹、花鸟、扇、水墨画、工笔画等充满寓意的传统纹样；缂丝、云锦、锻、皮草等高档材料的使用；苏绣、蜀绣、湘绣、苗绣、羌绣等刺绣技艺以及剪纸艺术的表现等似乎是一本诉说中华 5 000 年文明的经典读物，让不同地域的人们都可以从中了解到东方古老的文化，图 4-13 为 NE·TIGER 2009 年国色天香系列的礼服作品，采用了缂丝、云锦等面料，牡丹、梅花等刺绣纹样，以及红、绿、黑、蓝、黄五大传统色彩，不仅体现出了高级礼服的特点，而且蕴含着丰富的文化内涵。



图 4-13　NE・TIGER 品牌的高级礼服

图 4-14 为 NE・TIGER 品牌的平面形象，可以从中感受到品牌所具有的那种高贵形象，与其他的服装品牌相比，NE・TIGER 并没有那么多铺天盖地的各类广告，但是每年度的高级定制发布会，以及各大媒体的软文报道都很好地宣传了这个品牌。2012 年 9 月应第二届中意时尚峰会的独家邀请，NE・TIGER 在米兰著名的历史建筑科列里奇宫的壁画大厅内举办了高级定制华服发布会，这场展现中华 5 000 年文明的视觉盛宴深深地吸引了意大利时尚及奢侈品行业的专业人士，也让他们对中国的高级定制和奢侈品牌产生了深刻的印象。



图 4-14　NE・TIGER 品牌的平面形象(见彩插)

以传统服饰文化为核心发展起来的 NE・TIGER 品牌，之所以能够获得现代消费者的认可，最主要的是该品牌将文化内涵以实体产品的形式进行了展示，受众可以直观地感知品牌的文化。在他们的心中，NE・TIGER 品牌和中国传统服饰文化是紧密相关的，而不需要企业通过大量的品牌传播活动来对品牌文化进行推广，从而降低了品牌的营销成本，这也正是以传统服饰文化进行品牌定位的优势所在。然而在现今中国服装市场上，不断涌现出来的服装品牌多数都是以时尚、个性、创新等来定位的，在各类商场中很少看到具有中国服饰文化特色的服装品牌，因为这类品牌针对的目标市场较小，所以也被众多的企业所忽视。但从市场竞争的角度看，我们国家的传统文化具有独特性，而且各个民族的服饰文化也有着各自的特点，如果能够深刻挖掘这些方面的具体内容，并且将其和服装品牌的研发、推

广结合起来，自然可以成为品牌强有力的竞争优势。

思考

1. 借鉴中国传统服饰文化定位的服装品牌还有哪些，各有什么样的特点？

2. 在时尚消费主导的服装市场中，此类服装品牌如何在产品设计和营销活动中平衡传统和时尚的关系？

扩展阅读

1. 罗俊钦. NE・TIGER 婚礼服的革命和创造[J]. 中国纺织，2007，2.

2. NE・TIGER 用梦想缔造中国式奢华[J]. 中国制衣，2010，1.

3. 赵坤. 中国著名服饰品牌 NE・TIGER 的形象塑造[J]. 艺术设计研究，2012，S1.

对于那些进入成熟期发展的服装品牌，则可以借助品牌的发展历史，企业的系统企划等来不断地展现或者丰富品牌定位中的文化内涵。提到 Levi's，人们会知道它是牛仔裤的鼻祖，就这一点已经将品牌与历史紧密联系在了一起，加之企业在进行品牌宣传时也会强调品牌悠久的历史，潜移默化地就让消费者接受了这个代表牛仔服饰文化的品牌。奢侈品牌 Louis Vuitton 有着 157 年的发展历史，早期主要服务于皇室和贵族，以奢华的皮具而著称，从一个皮匠开始到为路易十三服务，都在讲述品牌传奇的故事和发展背景，同时也讲述着皮具产业发展的历史，这两个品牌都是基于品牌历史而定义的品牌文化。国内女装品牌白领则是通过系统的企划来不断地积累品牌文化，企业内部建有一个“白领档案馆”，里面陈列着对企业发展具有里程碑意义的事物、图片、画册、多媒体资料等物品，例如公司用于业务管理的第一部寻呼机、第一部手机、第一台手提电脑，公司历年的广告宣传画、产品宣传册、时装表演资料，员工亲手制作的公司周年纪念册等，所有这些都是在向受众诉说着品牌的成长史，也展示了服装品牌文化不断积累的过程。同样注重服装品牌文化建设的内衣品牌欧迪芬，在 2007 年就开始建立“内衣博物馆”，同时举办了以内衣为题材的大型多媒体舞台剧《寻衣记》、原创中国古代内衣仕女图以及“大唐凤仪”、“清风雅韵”等以朝代为主题的欧迪芬杯中华内衣元素创新设计大赛等系列活动，重在挖掘中华内衣文化的内涵，并且有效地引入到了服装品牌文化之中。

服装企业要将某些文化因素和服装品牌直接地联系起来，不免显得有些不适应，但是每一种文化都具有一定的象征意义、代表着一种形象、在受众当中会产生一种联想，因此企业可以将文化的延伸含义融入到服装品牌定位中，或者将这些文化因素转变为更为容易理解的品牌理念，这样受众就更容易接受和理解品牌的文化内涵。作为以文化为核心定位的服装品牌，在后期发展中尤其应该重视对文化的传播，并且将这种文化渗透到服装品牌的产品设计、标志、包装、广告、店面陈列、形象推广等一系列营销活动中，从而增加受众对品牌的文化认知。

品牌观察：爱慕品牌文化传播

爱慕品牌文化的形成与民族传统文化之间有着密切的关系，从 1993 年创立至今，企业一直很重视品牌的文化建设，并且重视服装品牌文化的推广和传播。2002 年爱慕敦煌流行趋势发布会，借助古老、绚丽、神秘的敦煌历史文化对品牌文化进行了传播。2003 年，举办了“禁锢与释放之间”百年内衣文化展览，将女性文胸 100 多年发展的历史进行了深入研究，图文并茂，并辅助精心复制的实物进行展览，以产品的历史丰富了服装品牌的文化内涵。2006 年的“爱慕·美丽中国行”的活动期间，企业举办了爱慕高级艺术陈列展，展出了 20 余件体现今年最新流行趋势的概念内衣，巧妙地将中

国冠绝天下的刺绣等传统工艺与流苏、蕾丝、钉珠等国际时尚元素相结合。

2009 年，公司总部设立了爱慕美术馆，定期举办各种艺术展，如“皇锦之境”丝绸文化艺术展就从“女红心境、物华天宝、皇家典范、锦绣中华”4 个方面展示了皇锦的文化底蕴，还有后期举办的苏州花鸟画展、唯有园林油画展、苏州折扇艺术展等。2010 年爱慕集团投资修缮建立了苏州昆曲传习所，并且上演了昆曲的经典作品“游园惊梦”；2011 年成立了“爱慕昆曲传承促进(奖励)基金”，主要是为了支持昆曲这一世界文化遗产的持续发展；2012 春夏发布会则延续昆曲的文化，其中“游园惊梦”系列以其华美、灵动的艺术思想，将昆曲艺术与内衣相结合，在产品设计中体现昆曲的艺术特色。

爱慕品牌的这一系列活动都是以文化为起点策划的，虽然某些文化领域可能和内衣没有直接的关系，但是通过长期的这种关联性传播，在受众的心里就会形成一种认知，那就是爱慕品牌和这些文化是联系在一起的，文化是爱慕品牌不可割舍的一部分。这些文化传播活动不仅让受众更加了解传统服饰文化和戏曲文化，更重要的是通过受众对文化的认知实现了他们对品牌的认同和好感。同时也更加说明了一点，那就是服装品牌定位中的文化内涵只有在企业的产品设计、品牌推广等营销策划活动中才能够让受众认知和理解，否则文化则会成为空泛的假象，也不会给服装品牌发展带来任何的益处。

小提示

以上介绍的每一种品牌定位方法在实际操作中都有其不同的要点，服装企业进行定位时可以选择其中一种或者几种，因为单一的定位方法有可能使企业品牌无法形成鲜明的特色。无论采取哪种方法，品牌定位的最主要的目标是确立的定位点必须是企业能够通过产品或服务来满足消费者的。但是企业的品牌定位一旦确立并不是一成不变的，当企业的产品与既定的品牌定位相差甚远时，就需要对现有的品牌定位进行适当的改变。

4.3 服装品牌的产品企划

定位进一步明确了服装品牌发展的方向，服装品牌的产品企划是基于定位基础之上而开始的工作。服装产品企划环节的指导思想是品牌的定位，这项工作能否很好完成，事关服装品牌的市场表现以及消费者对品牌的评价。同时在进行服装产品企划时，服装企业还需要关注市场竞争信息，从而确保产品顺利投放市场并且获得市场的认可。

中国服装领域部分品牌的产品设计遵循的都是拿来主义原则，每年这些企业都会派设计师到国内外知名的秀场、展览会去搜集各方面的资料和信息，充当的是买手的角色，然后再适当地结合企业自身品牌的定位进行调整，生产之后上市，往往能够较快地获得短期利益。但是这样的产品设计往往很难形成服装品牌独特的设计理念，也很难确保企业长期稳定的发展。服装品牌要获得长久的市场发展并且形成自身独特的卖点，就必须根据之前的市场调研、目标市场定位，结合流行趋势确立品牌的设计理念，根据主题理念的描述构思产品设计，确定合理的产品组合，并且进行产品的整体设计。服装产品的企划流程如图 4-15 所示, 在产品设计过程当中, 前面第 2 章所讲的市场调研的内容是非常重要的部分。还有就是有关服装行业的趋势调研，色彩、面料、款式以及图案的流行趋势是服装设计师必须随时关注和了解的方面，结合品牌定位，以市场调研的信息和设计师能够获取的灵感题材为基础明确品牌的设计理念。下一步工作就是将设计理念划分为不同的系列主题以及确定每一个系列中产品组合的数量。

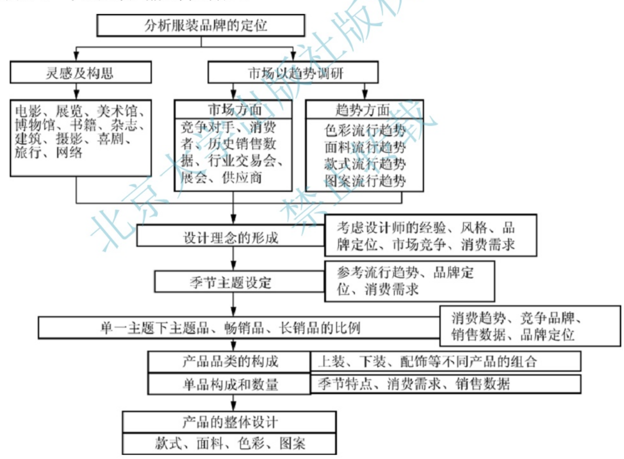


图 4-15　服装品牌的产品企划流程

4.3.1 流行趋势信息的收集

在针对市场环境、消费需求、竞争对手进行的一系列调研完成之后，服装企业也会参考上一年度不同季节中各类产品的销售情况来确定新品的设计方案，在这个过程中，还有一个不可缺少的环节就是流行趋势的分析，它对于服装产品的设计起着关键的作用。随着时尚流行对消费需求的影响，服装企业都开始重视流行趋势对品牌发展的影响作用，纷纷开始在时尚中心城市建立品牌的研发中心，同时选派品牌的买手或者设计师到全世界搜罗各大品牌的最新作品，目的都是为了在最短的时间内获取最新的流行动态，以便使产品设计更加符合品牌的定位。不管品牌的定位是否与时尚流行有着密切的关系，作为一个处在时尚环境下的服装品牌，就应该重视流行趋势信息的收集。大部分服装企业通常会提前半年到 1 年完成下一季产品的设计和生产，国内外很多的时尚机构、四大时装周、博览会每年则会提前 12～18 个月，分春夏和秋冬两次发布综合的色彩、面料趋势，或者各品类(男装、女装、童装、运动装等)的色彩、面料和款式的流行趋势以及下一年度各大品牌的新品系列，这样服装企业就可以从中获取有用的趋势信息，以完善服装产品的设计。

知识链接：时尚流行趋势的专业网站

作为服装设计师，可以根据流行趋势信息进行新产品的设计，作为服装品牌的买手而言，可以借助流行趋势信息完成下一季产品的采购，使产品能够满足消费者的需求。同样，流行趋势对消费者的消费行为也有着很大的影响，甚至有的时候会直接决定消费者未来对服装产品的需求，因此掌握流行趋势对于服装企业而言有着重要的作用。下面列出的是一些有关色彩、面料、款式等流行趋势信息的网站，可以作为服装企业了解行业趋势的参考。

网站: www.fashinsing.com、www.style.com、www.cncscolor.com、www.elle.com、www.vogue.co.uk、www.fashiontrendsetter.com、www.colorlovers.com、www.trendstop.com、www.promostyl.com、www.mudpie.co.uk、www.trendunion.com、www.wgsn.com、www.fashioncolor.org.cn。

4.3.2 设计理念的形成

理念听起来是一个抽象的名词，它源自哲学范畴，指的是意识、思想。在服装设计领域一般指的是设计师创作时的一种主观意识，包括设计师个人的喜好、价值取向、设计风格、设计灵感和艺术涵养以及他们会采取什么样的设计要素组合来实现与服装品牌定位相

符的产品设计。设计理念是服装产品设计遵循的指导思想或者方向，主要是说明服装品牌旗下产品的整体性特点，它是基于不同的产品风格而进行描述的，如前卫的、民族的、浪漫的、优雅的、经典的、现代的、活泼的、中性化的等，每一种风格对应的是不同的服装产品，产品中那些最为突出的特点将会成为品牌理念的主要方面。接着就会根据设计师个人的设计风格、服装市场的竞争情况、流行趋势信息、目标市场的消费需求等因素对既定的理念进行调整，从而凸显品牌的卖点，形成符合市场需求而且具有竞争优势的最终设计理念，并且通过文字或者图片的方式进行表达。

表 4-3 给出的是厦门地区部分女装品牌的设计理念和目标消费对象，从文字的描述上看有着极强的相似性。因为这几个品牌针对的都是都市女性消费者，所以设计理念中都包含了浪漫、优雅的词汇，仅从设计理念的描述上很难区分每个品牌的特点，但是有了服装产品这一实物载体的存在，消费者就可以较好地区分不同品牌的特点。从这点来看，服装品牌的理念并不是完全的语言描述，它更需要企业设计师根据自己的设计经验以及目标市场消费者的分析，将不同的或者近似的设计理念转化为不同的服装产品，这样才能够真正地实现从理念到实物的转变，同样也能够让消费者更加清晰地识别每个品牌的特点。

表 4-3 厦门女装品牌的设计理念和目标市场

品牌名称	设计理念	消费对象
伟伦时尚	优雅、浪漫、精致、淑女	18～35 岁年轻的都市女性
浪漫宣言	自然、柔美、浪漫	18～32 岁的都市女性
檀香木	自然、健康、简约、浪漫	20～35 岁的城市时尚女性
芙芮婕	简约、舒适、流畅	20～35 岁的都市白领
卓影	简约而不简单、时尚而不夸张、淡雅而成熟	25～40 岁高雅、成熟女性

小提示

在确定了设计理念之后，服装企业需要根据之前的市场调研信息，分析消费者是否能够接受并且认同这样的理念。如果这个理念不能得到消费者的认同，那么就需要重新确定新的设计理念。

4.3.3 季节主题的设定

服装行业发展的早期，一般都按照常规的季节特点划分为春、夏、秋、冬 4 个季节，但是随着环境气候、人们着装习惯的变化以及时尚流行的影响，现在的服装企业在两个季节之间又增加了过渡季节，即初夏、初秋两个过渡季节，从而形成了 6 个季节。这样品牌的产品种类会更加丰富，也能够很好地满足消费者多样化的需求，但另一方面也使得服装品牌的产品设计过程变得更加复杂。由此服装设计师就必须根据品牌的设计理念来确定不同季节的设计主题，然后再根据这些主题来进行产品的设计。

多数服装企业一个季节都会有多个主题的系列产品，这些主题可以是来源于生活、艺术、文学、影视或者设计师个人的经历、知识积累等多个领域，但必须能够反映品牌的设计理念。以淑女屋为例，品牌给人的感觉犹如欧式浪漫的公主，纯真、美丽、可爱，其每一季的设计主题同样也体现了这种特点，如天鹅湖、森林女王、奥菲妮娅、白雪公主、东京街头、金粉世家、多情塞纳河等。每个系列主题都源自中外经典戏剧或文学素材，将题材中的人物形象和特点带入了系列产品的设计中，恰当地诠释了品牌的设计理念。与淑女屋的可爱风格不同，例外品牌女装强调的是与众不同，以 25～35 岁具有一定人文艺术修养、追求时尚解放和个性独立的女性为消费对象，以“本源、自由、纯净”为品牌的设计理念，每一季的新品主题也具有独特的含义。2012 年春季新品的主题是“一手阳光”、“静水”和“邀我海边去”，夏季的主题则为“大碗和小碗”、“远方的海芋”、“make a wish”，以及“风景里长出来的”。每个主题的描述听起来似乎有些奇怪，让人产生特殊的感受，但是仔细品

味不难发现，每个主题和自然环境都有着一定的关系，都来自于自然界的事物和景象，自然又朴实，体现出的是服装品牌纯粹自然的设计理念。图 4-16 以例外各季的一个主题为例，明确地给出了品牌设计理念和季节主题之间的关系，可以看出在品牌设计理念的指导下，每一季的主题虽然不同，但是在产品的设计风格上都是以表达品牌理念为主。可以说，季节主题是对品牌理念的进一步细化，而季节主题下的产品则是品牌理念的实物载体，不管设定什么样的季节主题，服装产品的风格都必须恰当地表现品牌的设计理念。



图 4-16　例外女装的设计理念和季节主题

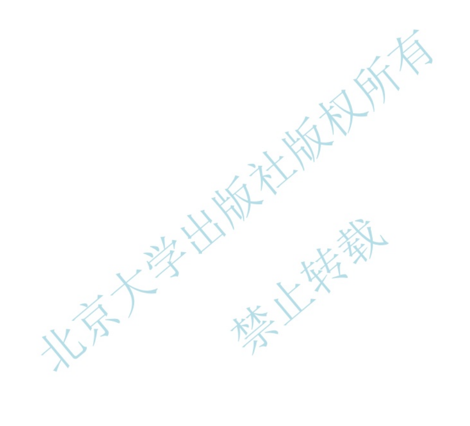
4.3.4　产品的比例构成

在明确了服装品牌的季节主题之后，设计部门、营销部门、企业的买手还需要根据季节主题，以及每一季各类产品的销售数据来确定单一季节主题下不同品类产品的构成比例，从而能够形成完整的产品线和合理的产品组合。服装品牌每一季都会有多个季节主题的产品，每一个季节主题下的产品可以称之为一个系列，而根据系列中产品的设计特点，可以把这些系列归纳为主题商品、畅销商品和长销商品(表 4-4)。主题商品突出表现当季的产品特点以及当季的流行趋势，产品在设计方面都具有创新性的元素，通常代表的是服装品牌的形象。畅销商品一般指的是上一季市场反应好、销售业绩佳的商品，会适当地融入一定的流行时尚特征，常作为品牌促销的对象，一般都具有较大的市场需求规模。长销商品指的是一些较为经典的款式或者品类，种类极为丰富，与品牌其他产品具有很强的组合搭配性，在各个季节都具有相对稳定的销量，受流行因素的影响较小。

表 4-4　三大品类与季节主题的关系



类　　别	春季主题	初夏主题	夏季主题
主题品	爱的海洋	憧憬阳光	夏的味道
畅销品	春日遐想	放飞心情	清凉之约
	绿色美好	如影飞翔	享受阳光
长销品	优雅时刻	自然节奏	美妙夏夜
	宁静天空	浪漫往昔	风中摇曳



1. 主题品、畅销品、长销品的构成

服装企业在确定主题品、畅销品和长销品的比例构成时，应综合考虑品牌的定位、市场竞争、消费者的特点、需求的变化、以往销售数据、库存情况等因素进行产品的设计。其中需要强调的是品牌的设计理念对商品构成有着较大的影响，定位于休闲、运动、商务的品牌旗下的产品一般受到流行因素的影响较小，主题商品所占比重较小，畅销商品和长销商品占的比重较大；而时尚、另类、个性的品牌与流行趋势有着紧密的关系，因而主题商品所占的比重相对较大。

休闲主导定位的服装品牌，一般受到流行因素的影响较小，而且经典款式所占的比重较大，其商品构成可以参照图 4-17(a)图所示，按主题商品 15%～20%，畅销商品 30%～40%，长销商品 40%～50%的比例进行设定，从上到下形成正三角的形状。而对于那些以时尚流行为主导的、强调流行特征的服装品牌而言，其主题商品的构成比例则应该调整为 40%～55%，而长销商品的比重则会较少，一般为 10%～15%(图 4-17(b)图)，商品构成呈现倒三角的形态。近年来发展较快的设计师品牌通常都体现的是设计师个人对时尚独特的认识，品牌风格特殊，此类品牌中主题商品所占的比重可能会更大。当然商品构成比例确定之后并不是一成不变的，应该及时结合品牌的季节特点、市场销售、竞争品牌、消费趋势等因素的变化进行适当的调整。

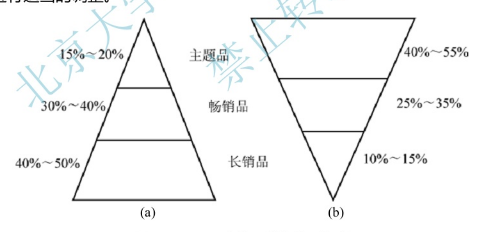


图 4-17　不同定位品牌的商品构成

在确定了主题品、畅销品、长销品的比例之后，还必须对季节主题的产品比例进行细分，同样以表 4-4 中春季产品的构成为例，畅销商品所占的比例如果为 40%的话，就必须结合前期的销售数据确定单一季节主题的比例分配，也就是确定“自然节奏”和“绿色美好”两个主题系列产品的比重。这个数据主要是根据季节系列的产品特点以及消费者的需求特点确定的，哪一种系列更加符合消费者的需求则其所占的比例会较大一些。

小提示

服装企业在确定产品的比例构成时，有时并不会进行主题品、畅销品、长销品的比例划分，而会直接在季节主题之下确定单品的构成和数量，这种方式主要适合那些品牌规模不大、产品需求量较小的服装品牌。



2. 单一系列的产品组合

在确定了主题品、畅销品和长销品中不同主题系列的比例之后，下面的工作就是确定每一个主题系列下品类以及单品的比例构成。每一个主题系列下品类的构成指的就是产品组合的宽度，也就是在这个系列中包含什么样的产品类型，一般情况下可以按照上装、下装、配饰来进行分类，以女装夏季的产品为例，通常一个主题系列下会有背心、短袖 T 恤、长袖 T 恤、衬衫、裙子、牛仔裤等品类。不同的服装品类都会因为款式、细节设计、面料、色彩、图案等的变化而形成若干个不同的款式，这指的就是产品组合的深度。以夏季的单品 T 恤为例，根据领型就可以分为圆领、V 领、无领、一字领等很多种款式，而色彩不同又可以衍生出来很多种款式，这里所产生的不同款式就是主题系列中的单品。图 4-18 所示的是班尼路 2010 年春季某一主题系列的单品构成，可以看到有风衣、休闲西服、针织衫、牛仔裤、休闲裤等款式，但是因为针织衫的纹样、袖型和领型的不同，又设计了两个不同的单品。在进行产品设计的时候，每一个单品都会有一个独立的款式编号，以便对产品进行分类管理，也方便产品上市及销售。

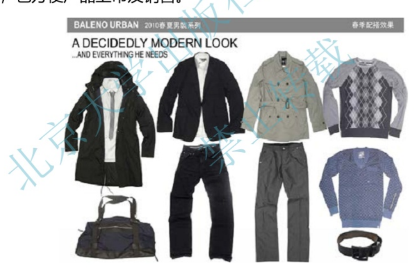


图 4-18　班尼路春季系列的单品构成

确定了单品的款式之后还需要明确单品的数量，一方面指的是每一种款式的号型数量，它主要取决于服装品牌目标消费者的体型分布情况；另一方面指的是每一种号型的生产数量，这个数据取决于企业对单品的市场需求和销售情况的预测，可以根据企业历史销售数据来确定，也可以根据订货会期间的订单来考虑每一件单品的生产量。图 4-19 是单品的构成和数量情况，例如短袖 T 恤可以划分为很多种不同的款式，这些款式组成了 T 恤这一单品的宽度，而单一某个款式的设计要素、号型分类、号型的数量比例则形成了单品的深度。

在确定不同商品的比例构成时，服装企业还需要认识到自然、社会、经济、政治环境

都处在不断地变化中，随之人们的生活方式、消费结构、思想观念、人生追求、精神生活等方面也会发生较大的转变，这都会影响到人们在服装方面的消费需求和趋势。服装企业在确定商品构成比例时，就需要深入分析目标消费者在这些方面的细微变化，从而使商品构成更加符合消费需求。



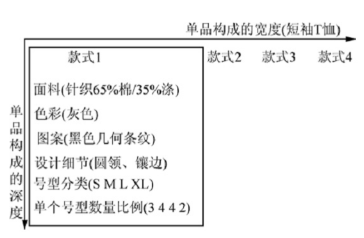


图 4-19　单品构成的宽度和深度

小提示

单一系列中每款产品的比例和数量确定之后，服装企业一般都需要进行市场测试，也就是初期向市场投放较少的数量，如果产品在市场上获得了较好的评价和销售，那么企业就可以扩大产品的生产量和市场投放量。如果测试产品没有获得较好的销售预期，那么企业就需要分析其中存在的问题，并且将这些信息反馈给设计部门，然后重新进行系列产品的开发。

4.4　服装产品的整体设计

一般情况下，在进行新季产品系列设计之前，服装企业都要对上一年同季以及上一季产品的销售情况进行分析，了解哪些款式销售好，销售好的原因是什么，是因为款式、面料、色彩、工艺还是因为推广、服务等其他方面的原因，同样也要分析有些款滞销的原因，这样才能够为下一季产品开发提供最有用的资料。在对前期产品销售情况分析时，服装企业的设计部门应该和市场部、营销部以及终端导购、店铺经理等进行沟通，以便真实地了解终端消费者或者品牌经销商对产品的看法，从而设计出符合品牌定位的产品系列。

4.4.1　款式设计

根据服装品牌定位的不同，针对不同消费者，风格不同的服装产品在款式设计上也会

有侧重点。服装产品的款式设计包括廓形和细节设计，廓形是服装产品呈现给消费者的整体外轮廓，而细节则是区分不同产品特点的主要元素。

1. 廓形设计

廓形是服装的外造型或者说轮廓线，与细节设计相比较，服装的廓形更容易吸引人的视觉，它是直观展示产品风格的设计要素，不同风格的产品在廓形设计方面都有着自身的特点。按照常规的分类方法可以把服装的廓形可以划分为 X 型、A 型、Y 型、H 型、O 型等(图 4-20)。X 型的特点是突出人体自然的体型，强调胸、腰、臀 3 个位置的尺寸变化，通常在女性服装中广泛应用；A 型服装的外轮廓呈现的是上窄下宽的形状，通常是夸大服装的下半部分，从而形成单品服装上下位置比例的对比变化；Y 型则和 A 型相反，强调的是夸大服装的上部分，或者缩小下半部分的尺寸，外形为上宽下窄型；H 型也称为矩形、箱型、直筒型，服装风格简约，款式一般都较为宽松舒适；O 型的特点是服装的上边缘和下摆位置都采取收缩的设计，从而凸显大身位置的体积感，外形似椭圆形。当然这里所讲的只是从相对的角度对服装廓形的分类，每一种廓形不仅是针对单品而言，整套服装也可以采取不同的廓形来设计。



图 4-20　服装产品的廓形分类

在服装品牌每一季的系列产品中，为了确保产品组合满足消费者的多样性需求，产品的廓形设计通常都会比较丰富。一般情况下，主导运动、休闲风格的服装产品廓形常会设计成 H 型或者 O 型，正装类的服装产品多以 H 型、S 型为主，而定位时尚、个性的服装产品廓形则会比较丰富。以英国设计师品牌 Eskander 为例，品牌倡导的是休闲舒适的设计理念，旨在摆脱服装对人体的束缚感，给人以放松愉悦的感受。产品设计很少受到流行趋势的影响，一贯保持的都是宽大的廓形(图 4-21)。无论是衬衫、连衣裙、T 恤、裤子还是针织衫、外套、大衣，几乎所有单品都是对称设计，廓形都近似于 H 型。有时上衣的袖子也会设计成宽大的造型，伸开平放的话，整个服装看上去又像是一个 T 字造型。如果不考虑面料的悬垂性特点，可以认为该品牌的每一件产品都是由多个几何形组合起来的，所有的产品都不会有多余的细节设计。Eskander 品牌主张的是将一种风格近似极端化的设计，用产

品专业化满足特定消费群的需求，在产品细分化时代，这种设计理念很容易建立起品牌在市场上独特的形象。Eskander 只能说是一个特殊的例子，多数服装品牌的产品外造型丰富，以满足消费者的多样性需求，同时也便于消费者进行单品之间的搭配。

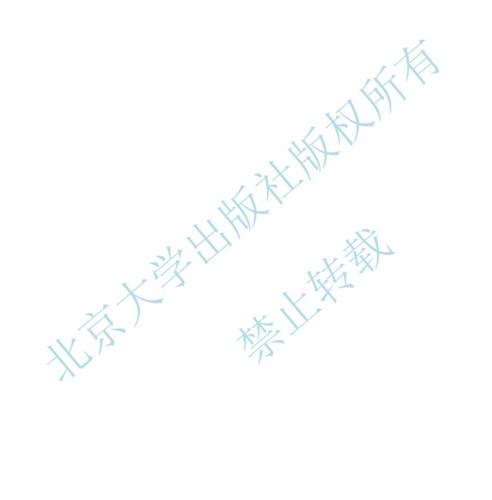




图 4-21　Eskander 2012 年新品系列的款式

当然，并非所有的服装产品都可以用以上的造型来划分，只能说多数服装产品的廓形都是以上述的 5 种造型为基础进行变化后产生的，每一种造型都可以进行横向、纵向或者其他方向的比例变化而形成新的廓形。例如 H 型的风衣、连身裙、衬衫、T 恤、针织衫等可以通过腰部绳带的收缩而转变为 X 型的外轮廓；H 型、X 型在肩部、下摆位置的不对称设计又会使服装呈现出多种造型。可以这样说，服装产品的廓形设计就是不同几何形状的拼图游戏，这些形状可以是规则的或者不规则的，因为服装面料有着多种多样的性能特点，所以任何形状的图形都可以用不同的材料来表现。按照这样的思维进行产品开发的话，相信会为服装品牌的产品线增加很多的新鲜元素。

2. 细节设计

服装产品的廓形相对是比较有限的，而局部的细节设计却是千变万化的。领、肩、袖、门襟、下摆、腰、口袋造型和结构的变化，分割线、褶、裥、立体造型的变化应用等都可以使同样廓形的服装产品呈现出不同的特点，从而也适应更多消费者的需求，这样也很大程度上丰富了服装品牌的产品线。太平鸟时尚男装品牌近几年在国内获得了快速的发展，品牌买手到全世界搜罗最新的流行动态，所以产品的设计紧随流行。图 4-22 给出的是该品牌男士衬衫和休闲风衣的产品图片，外廓形都是近似 H 型，但是在细节设计上却有着很多的变化。如男式衬衫衣身分割线的设计，贴袋、插袋、领尖造型的变化，明线迹装饰位置的变化等都改变了传统衬衫严谨的造型；而风衣款式的廓形都是直线型的，立领、翻领、

西装领的变化，贴袋、挖袋的不同造型以及位置变化，肩部肩袢、袖口袢带的装饰使风衣呈现出了时尚、休闲等多种风格，也易于消费者在多种场合下选择搭配。由以上的分析可以看出细节设计变化对服装风格的影响，细节变化越丰富，服装产品的风格就会更多样，这样也有益于扩大品牌的产品线和市场规模。



图 4-22　太平鸟时尚男装的细节设计

时尚类服装产品的设计可以在细节造型上有多样的变化，正装类的服装也可以通过细节变化而产生不同的视觉效果。英国设计师品牌 Ted Baker 以注重细节设计在业内闻名，女性礼服是其品牌中最主要的品类，虽然廓形上通常都是以 X 型、A 型为主，但是在细部结构上却都有着各自的特点。如图 4-23 中，这几款礼服都采取的是高腰线的设计，以体现女性的修长体形；对称或不对称的肩部设计、胸部位置不均匀的抽褶、裙腰分割线位置的抽褶等都是在细节方面的变化，这样就满足了不同体型、不同喜好的女性消费群的需求。



图 4-23　Ted Baker 礼服系列的细节设计

无论是太平鸟的男装还是 Ted Baker 的礼服，在细节设计上都有其自身的特点。然而服装企业如果希望自身的产品在消费者心目中形成独特印象，那么在细节设计上也是有很多变化的。近几年在国内刚刚发展起来的解构主义风格服装，强调的就是打破常规的结构设计方法，对服装结构进行分解然后重组，以产生新的视觉效果，这也为企业的产品设计提

供了一种新的思路。川久保玲、山本耀司，以及 Junya Watanabe(山本耀司的学生)都是解构主义风格的代表人物。服装产品的衣身都是由不同造型的裁片拼接而成的，接缝位置用抽褶和堆积的立体造型手法进行了处理，使服装某些部位突出，某些部位又较为服帖，服装细节部位的设计给人新鲜的设计感，而且更符合那些追求创新、彰显个性的时尚人士的喜好。

服装设计师在进行不同系列产品的设计时，应该重视消费者对廓形的第一感觉，以服装的外造型吸引消费者的眼球，再借助细部结构的设计让消费者对产品产生兴趣，进而产生试衣的想法，这样才有可能让消费者亲身感受产品的魅力。当一切都得到满意的评价时，消费者自然会喜爱这个品牌。

4.4.2　色彩设计

新品系列的色彩设计通常是以季节主题为指导。首先是根据品牌定位对每个主题进行分析，以明确主题所要表达的产品风格和特点，然后尽可能地从各种色彩素材中寻找能够表达主题的题材，包括自然环境、生活题材、艺术作品以及色彩趋势等，并且分析上一年度同季系列中销售较好的产品的色彩方案，进而根据之前分析的产品风格确定本季新品系列的主色调。在确定主色调的同时，产品设计师不能忽视在每季产品中都会用到的黑色、灰色和白色，这些色彩因为有着很强的搭配性，所以在各大品牌新品系列中都会用到。确定了产品系列的主色调之后，接下来的工作就是辅助色的设计。设计师通常都会根据色相环上色彩的配比关系如近似色、补色、对比色等进行选择，有时也会根据设计师的经验来确定辅助色，当主色调和辅助色都确定了之后，每一个设计主题便有了清晰的色彩体系。色彩构思的具体过程如图 4-24 所示，服装企业新品系列中每个主题的色彩都可以按照以上的过程来完成设计。在这当中需要强调的是作为产品设计师，还必须深入了解上一年度产品的销售情况，在确定产品色彩方案的过程中，要时刻与营销部、市场部的相关人员进行沟通，以确定最终的色彩方案是否能够符合目标消费者的心理年龄和喜好，同时还要考虑色彩与目标消费者的民族、宗教信仰是否相矛盾等。只有进行较为全面的分析，才能保证产品上市销售的成功。

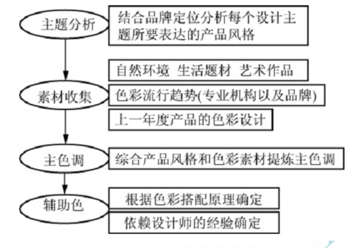


图 4-24 色彩构思的过程

意大利时尚运动品牌 Kappa、休闲品牌 United Colors of Benetton 的产品就擅长使用多色彩来表现运动的活力和精神、休闲的生活方式以及着装者积极的生活态度。图 4-25 是 Kappa 品牌旗下的 Polo 衫系列，其中可以看到绿色、黄色、蓝色、红色为主色调的产品，图案、标志的色彩采用的是与主色调相对比或者互补的颜色。最后一行的多色彩产品则采取的是常规的近似色、对比色和补色相搭配的方法，整个系列产品色彩的纯度和明度都很高，充分地体现了运动的活力感，当然也有一些纯度相对较低的色彩。基本上该品牌每一年不同季节的单品都会设计 4～6 种色彩，这样不仅可以丰富品牌的产品系列，而且能够满足不同消费者对色彩的喜好。Kappa 产品的色彩设计在运动用品领域具有鲜明的特点，进入百货商场的运动用品楼层，在很远处就能识别出 Kappa 的产品，这时除了品牌标志以外，色彩也成了这个品牌的一种象征。





图 4-25　Kappa 品牌 Polo 衫的色彩设计(见彩插)

与 Kappa 高饱和度的色彩相比较，法国女装品牌 Chloe 则强调女性的柔美、浪漫和优雅，除了简约的款式设计外，每一季产品的色彩也是以极简风格来表现的。图 4-26 是 Chloe 2012 年夏季的一组新品系列，以高明度的白色、米色、粉色、浅橙色为主，同时在米色、黄色和粉色的纯度都有着一定的变化，前 3 款服装色彩的明度逐渐提高，以第一件服装为原色的话，那么后两件服装的纯度就是逐渐降低的。这种高明度、低纯度的色彩给人轻柔、安静的感受，恰当地诠释了品牌的定位特点。



图 4-26　Chloe 2012 年夏季新品的色彩(见彩插)

4.4.3　材料设计

作为服装产品的设计师，在确定每一件产品选用哪种材料之前。第一，需要对设计理念进行分析，根据服装产品的定位、款式特点，分析材料的质感、触感、色彩、光感、造型感、视觉感受是否能够很好地表现产品的风格，不同质感的材料如何搭配才能恰当地体现产品设计的理念。每一种材料的风格特点主要取决于其含有的纤维成分，比如以羊毛为主的材料会比较粗糙、光泽感较差，但具有很好的造型感；含有蚕丝成分较大的材料会比较凉爽、滑腻、轻薄，但造型感较差；棉织物的手感则比较舒适，因为纱线处理方式的不同其光泽感也会有所不同，而且随着人们对生活品质要求的逐渐提高，棉织物受到越来越多消费者的欢迎。日本的 MUJI 无印良品的产品线已经涉足了人们日常生活的所有领域，包括服装、配饰、家纺、家居品等，其中服饰品的材料多数都选用纯棉织物。

第二，选择材料时，设计师必须熟悉不同材料的物理性能包括吸湿性、透气性、舒适度、耐穿性、耐磨性以及缝纫性能，并且比较相搭配面料的性能是否一致，避免在生产加工过程中出现问题，或者影响消费者的穿着、增加产品的洗涤保养的难度，尤其是对于户外服装、运动服装、内衣等特殊定位的产品而言，服装材料的物理性能对是否能实现产品的设计理念有着重要的影响。以加拿大的顶级户外品牌始祖鸟为例说明产品设计中材料的应用，该品牌的产品涉及爬山、攀岩、滑雪、跑步、徒步旅行等多个户外运动项目，例如专门针对攀岩设计的服装产品，选用的是双层织物的 Burly 材料，尼龙和氨纶的混纺材料，涤纶和莱卡的混纺织物等，都具有较好的防风性、吸湿透气性、防潮性以及耐穿性，符合

户外运动服装的要求。

第三，考虑不同季节的特点，比如夏季产品的材料要求有很好的吸湿透气性，而冬季的面料不仅要求保暖，而且也要有很好的透气性，避免产生闷热感。现在夏季女装中应用非常广泛的雪纺面料虽然是以涤纶为原料，但是其质感轻薄、透气、飘逸、给人凉爽的感觉，而且印花种类也非常丰富，所以深得女性消费者的喜爱，在各种定位的产品中都有所应用。冬季服装中最常用到的毛呢、羊毛、皮草、皮革、羽绒材料就具有很明显的季节特征，它们主要在大衣、外套、棉衣类产品中应用。

第四，在选择服装材料的时候，服装设计师还要同时考虑材料的成本，这直接影响着产品的利润以及企业的盈利目标。由固定的供应商提供原料的服装企业，在价格方面有着较大的优势，而且对材料的成本也易于控制。女装品牌巧帛的定位强调纯真自然、唯美浪漫，品牌 80%以上的产品选用的都是棉、麻、丝这 3 种面料(图 4-27)，女式连身裙的材料主要是以桑蚕丝、棉、涤纶仿丝、仿棉等面料为主，这些材料都较为柔软、悬垂性好，能够很好地体现女性的柔美和浪漫。同时由于品牌定位档次较高，蚕丝、纯棉面料本身的高成本以及印花工艺的特殊性，所以每件产品的售价都较高，其中纯棉印花裙的售价为 1 495 元，含有桑蚕丝面料的两件连身裙售价都接近 1 400 元，而涤纶或者涤棉混纺材料的连身裙售价则相对较低。这个例子充分地说明了材料对产品售价的影响，因此作为服装设计师，不仅要熟悉材料的特点，对一些常规材料的价格也应该有所了解。



图 4-27 巧帛女装连身裙的材料和价格

现在多数的服装企业也开始通过面料再造技术来创新面料的性能和风格，面料再造的工艺方法有很多，如钉珠、亮片、手工刺绣、手绘、绳线的装饰，扎染、蜡染的印染处理，抽纱、镂空、破损、缩缝等工艺方式对面料肌理的改变，进而能够使服装产品呈现不一样的特点。从这个方面来看，如果服装材料设计具有独特优势的话，这种优势将会延伸到服装产品以及服装品牌上，从而更凸显品牌的定位。

品牌观察：面料成就的服装品牌 Issey Miyake

三宅一生(Issey Miyake)是位伟大的艺术大师，其产品设计极具创造力，质朴、简洁，且具有很强的流线感，他的设计风格完全脱离于欧洲高级时装之外，展现的是一种崭新的设计思维。三宅一生将产品设计提升到了更为广阔的领域，即产品设计和面料、色彩设计的共同体，面料可以说是成就这个品牌的关键。现在每当提及三宅一生时，大家首先想到的，也是印象最为深刻的就是其经典的褶皱面料，他“面料魔术师”的头衔就来自于其在面料创新研发领域的出色成就。品牌旗下的每一件服装犹如不同造型的手风琴一样，有着强烈的节奏感，大色块、多色彩晕染在其产品中最为常见(图4-28)，无论是单一色彩还是经过几何图案、花卉纹样的印花处理，都不会掩盖褶皱面料的特色。图4-29是该品牌的平面广告，没有模特，没有背景，仅以褶皱面料和品牌标志为主，清晰地传达了品牌的特色。



图4-28　Pleats Please产品的材料



图4-29　Pleats Please的平面广告(见彩插)

思考

1. 服装企业应如何与纺织企业合作来进行面料的创新设计和研发?
2. 查阅资料分析三宅一生品牌在设计、营销、推广等方面的特点。

4.4.4　图案设计

服装产品设计还有一个不能忽视的方面就是图案，它不是产品设计中必需的要素，但是有了图案的设计和表现往往能够凸显服装品牌的特色。图案和色彩一样，是服装产品设计中最明显的要素，是消费者对服装产品的第一印象。服装产品中的图案可以看做是一种装饰性的要素，可以以单独的图案装饰包括刺绣、订珠、手绘、印花等工艺或者借助不同织造方法、立体造型等来表现产品的图案特点。不同题材的图案在男装、女装和童装产品设计中都会有所应用，包括花卉、动物、几何、文字、抽象画作、3D 图形等，只不过在图案的色彩搭配上进行了不同的调整。在服装品牌的产品设计过程中，图案一般会根据不同的季节主题进行选择和设计，同时也会考虑消费对象的喜好。另一方面，有些服装品牌会以图案为核心元素进行产品系列的设计。说到 Burberry，印象最深的就是驼色、白色、灰色和红色组成的三粗一细的几何图案，这个图案起源于 1700 年前的苏格兰，早期是作为家族的标志而存在的，而现在已经成为英伦风格的代表。

提及服装品牌 Missoni，消费者首先想到的就是多色彩的几何纹样。作为针织大王的国际品牌 Missoni，针织物在产品中占有很大的比重，除了这一特点外，让消费者能够记住这个品牌的关键就是那些丰富多彩的线条组成的几何图案(图 4-30)，它们具有强烈的视觉感受，同时也会产生不同的视错觉。在其产品系列中，每一种图案会设计一个系列的服装，包括连衣裙、背心、针织外套、吊带裙等，从而满足消费者的多样性需求。



图 4-30　Missoni 女装的图案(见彩插)

为了体现统一的品牌形象，品牌旗下的男装系列、女装系列中也强调了几何图案的应

用。图 4-31 中男装系列的图案色彩以稳重的冷色调为主，暖色调只是作为辅助色出现，主要运用在针织衫、T 恤、外套、针织背心等产品中。另外，Missoni 的家居品如靠垫、枕头、坐凳、器皿等设计中都是以多色彩的几何纹样为主，很好地展示了品牌的特点，从而也展现了品牌统一的定位。Missoni 的纹样就如同夏奈尔的双 C 标志、LV 字母的交叉符号一样，已经成为品牌的一种象征。

在符合消费需求的情况下，服装企业可以根据品牌定位将图案作为产品设计的核心要素，通过图案的创新变化来凸显品牌的特色，此时的款式、面料就成了次要的设计要素。无论是色彩、款式、面料还是图案都可以作为核心要素来体现服装品牌的定位和产品风格。服装企业在进行新品系列设计的过程中，时刻要以品牌定位为指导，强调以设计要素表现产品的风格，从而更好地符合目标市场的消费需求。



图 4-31　Missoni 的男装系列

案例分析：Charles and Patricia Lester 品牌的产品设计

设计师品牌最大的特点就是能够体现设计师本人独特的设计理念，往往不会受到流行趋势的影响，始终坚持的都是自己的设计构想，这也成就了服装品牌独特的市场形象。Charles and Patricia Lester 品牌是由 Charles Lester 和 Patricia Lester 共同创立的以礼服设计为主的品牌，产品的设计主要是在位于威尔士的阿伯加文尼小镇的 Lester 工作室完成的。他们在产品设计过程中对色彩的运用是无法超越的，经过多年才研究出了创新性的染色及面料整理技术。与高级定制的设计理念不同，这两位设计师会在每一块面料上画上光和阴影的效果，凸显服装的华美和光泽。然后这些面料由他们的技术团队精心制作成令人意想不到的裁片，所有的绘画、手工印染以及手工压褶的工作都是在工作室里完成的，丝绸面料经过手绘纹样处理后每件服装的售价都在 2 万元以上。图 4-32 是手绘的 T 恤产品，可以看到浓烈色彩的晕染表现出强烈的视觉刺激感。华丽的丝绒也是该品牌最常用到的一种面料，一般都会经过特殊的染色处理，使面料呈现丰富的色彩效果。图 4-33 所示的是吉卜赛纹样装饰的蓝色晕染丝绒外衣和丝绒褶皱处理后制成的外套，增加了丝绒材料的光泽感，而且因为褶皱本身的工艺特点呈现出了色彩渐变的视觉效果。



图 4-32　Charles and Patricia Lester 手绘的 T 恤产品(见彩插)



图 4-33　Charles and Patricia Lester 丝绒制作的外套

该品牌的多数服装都是在人台上通过立体裁剪的手法完成的，T 恤和部分礼服采取的是修身的造型设计，而其他的短袖、外套、大衣、裙子都是宽大的外造型。多数产品都没有过多的细节设计，强调以简约的款式来衬托面料特殊的色彩、染色工艺以及压褶工艺，凸显产品的视觉吸引力以及所具有的抽象艺术特点。品牌设计师对面料设计和处理的严谨态度使品牌拥有了很多的忠实顾客，他们非常欣赏品牌精湛的手工技艺，并且认为该品牌的产品触动了穿着者的灵魂和女性气质，这一点是其他设计师做不到的。这两位设计师对纺织面料研究的热情使他们的事业拓展到了影视界、戏剧界以及家居品领域，他们也开始为剧院设计戏服，为室内装饰设计挂毯、床罩、靠垫、屏风、窗帘等。延伸产品选用的也是丝绸或者丝绒面料，注重多色彩的晕染效果表现，每一件产品都具有特殊的肌理感。

从以上对这个品牌的发展和产品设计的分析来看，染色和面料的创新整理技术是品牌最大的特点，而且也成就了品牌在高端市场的地位和形象。发展至今，影视界的明星走红毯的时候、明星贵族的婚礼上都会看到这个品牌的服装。这个案例也说明了



一点，就是服装品牌最初定位对品牌的后期发展有着至关重要的影响。品牌定位独特是一方面，最主要的是服装企业在产品设计过程中如何来实现这样的定位，并将这种定位转变为具有特色的实体产品。同时对于服装产品而言，虽然款式可能会成为竞争对手模仿的对象，但是色彩、面料的独特工艺技术却是很多企业无法模仿和做到的。

思考

结合案例分析服装品牌应如何根据色彩、面料、款式以及图案等设计要素来确立品牌独特的定位。

扩展阅读

http://www.charles-patricia-lester.co.uk



本 章 小 结

服装品牌定位是企业通过市场研究确立自身品牌独特的市场形象，并且通过有效手段将这种形象进行传播的一种营销行为，在恰当定位基础上，服装企业所有的营销决策才有可靠的基础和条件。为了确保服装品牌定位获得目标市场的认可，服装企业可以综合运用多种定位方法来确定品牌的卖点和个性。之后服装企业需要结合市场环境、流行趋势、设计师的经验和设计风格等信息，确定品牌的设计理念，并且将设计理念转换为不同的季节主题，明确不同主题系列中单品的构成比例，进而完成服装产品的整体设计。

课 后 习 题

1. 服装品牌定位的概念和意义。
2. 服装品牌定位的方法有哪些？列举具体案例进行分析。
3. 你认为哪些服装品牌的定位较为独特？列举 1～2 个品牌进行分析。
4. 简述服装品牌产品企划的流程。
5. 服装品牌的设计理念如何确定，应该考虑哪些方面的影响因素？
6. 如何确定产品组合的深度和宽度？
7. 如何借助恰当的产品设计来体现品牌的定位？请列举品牌案例分析。

阅 读 书 籍

1. [美]里斯(Ries A.). 品牌的起源：品牌定位体系的巅峰之作[M]. 寿雯，译. 太原：山西人民出版社，2010.

2. [英]托比·迈德斯(Toby Meadows). 时装·品牌·设计师：从服装设计到品牌运营[M]. 杜冰冰，译. 北京：中国纺织出版社，2010.

3. 李俊，王云仪. 服装商品企划学[M]. 中国纺织出版社，2010.



4. 罗文慧. 服装品牌性格塑造[M]. 北京：中国纺织出版社，2011.

5. 宁俊，欧阳夏子，戴伟亚. 服装品牌个性理论与实务[M]. 北京：中国纺织出版社，2011.

